



Comment renforcer l'attractivité touristique de la destination Dordogne Périgord ?



TNS



PROTOURISME

La connaissance des visiteurs pour une meilleure compréhension de leurs attentes et de leur perception de la destination
Un bilan d'image de marque de la destination Dordogne - Périgord



Pour nourrir votre réflexion de plateforme de marque

Dispositif quantitatif TNS Sofres

Objectifs : quantifier les profils, pratiques, image et satisfaction

- Interrogation de touristes face à face sur site d'avril à septembre 2012

Dispositif qualitatif PROTOURISME

Objectifs : dresser un bilan de la marque Dordogne Périgord

- Focus groupes et entretiens individuels auprès de clients, prospects, tour opérateurs et professionnels

Analyse qualitative

Bilan d'image de marque de la destination Dordogne-Périgord :



Méthodologie

- 4 focus groupe qualitatifs
 - (44 personnes au total)
- Clients et non-clients français de la destination
- 20 entretiens auprès de tour opérateurs
 - Interviews réalisées avec des tour opérateurs ayant programmé au moins une fois la destination.
- 20 entretiens auprès de professionnels du secteur touristique et élus de la destination

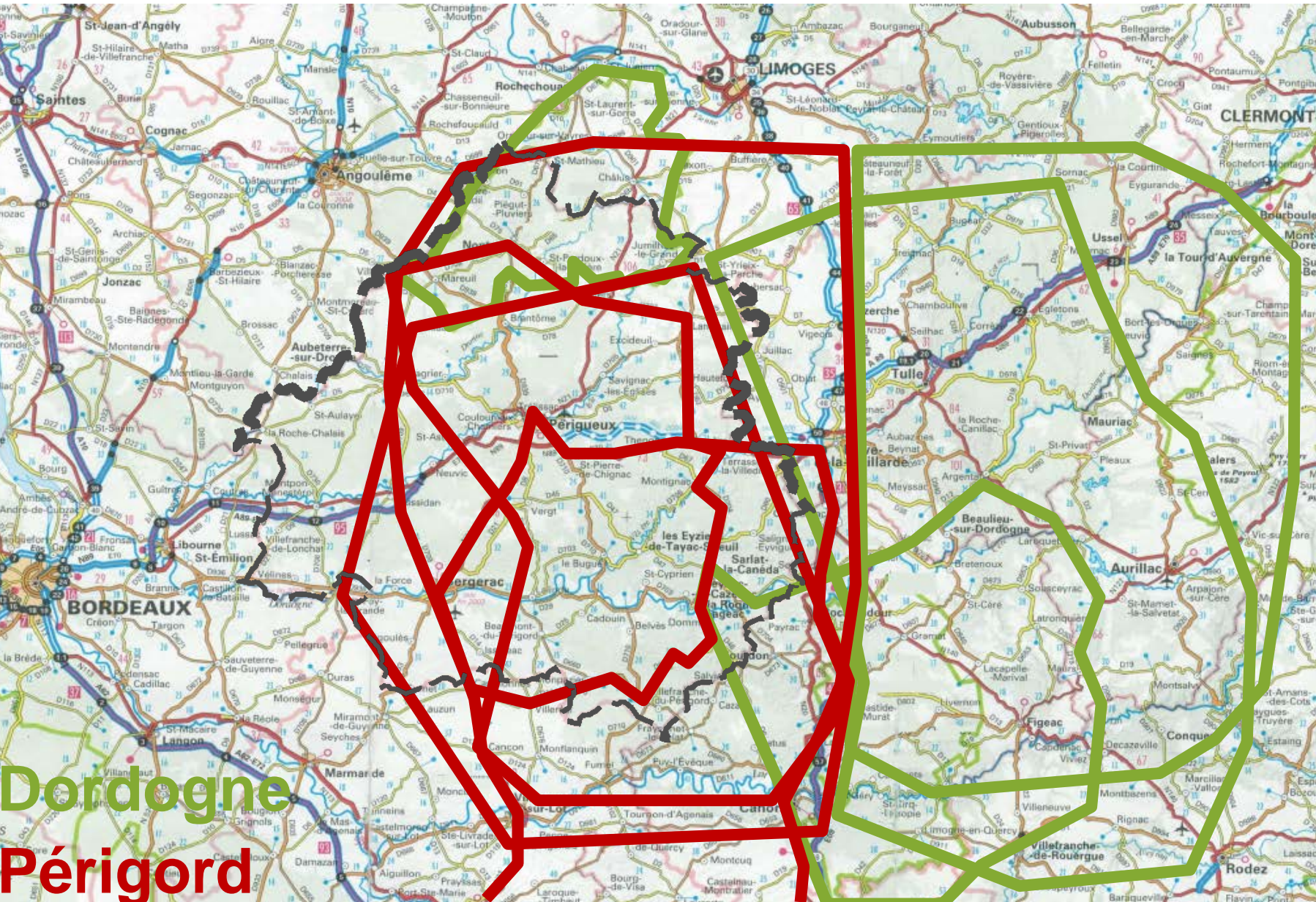
1

Bilan d'image de marque –

La perception de la destination

Perception géographique

Non-clients



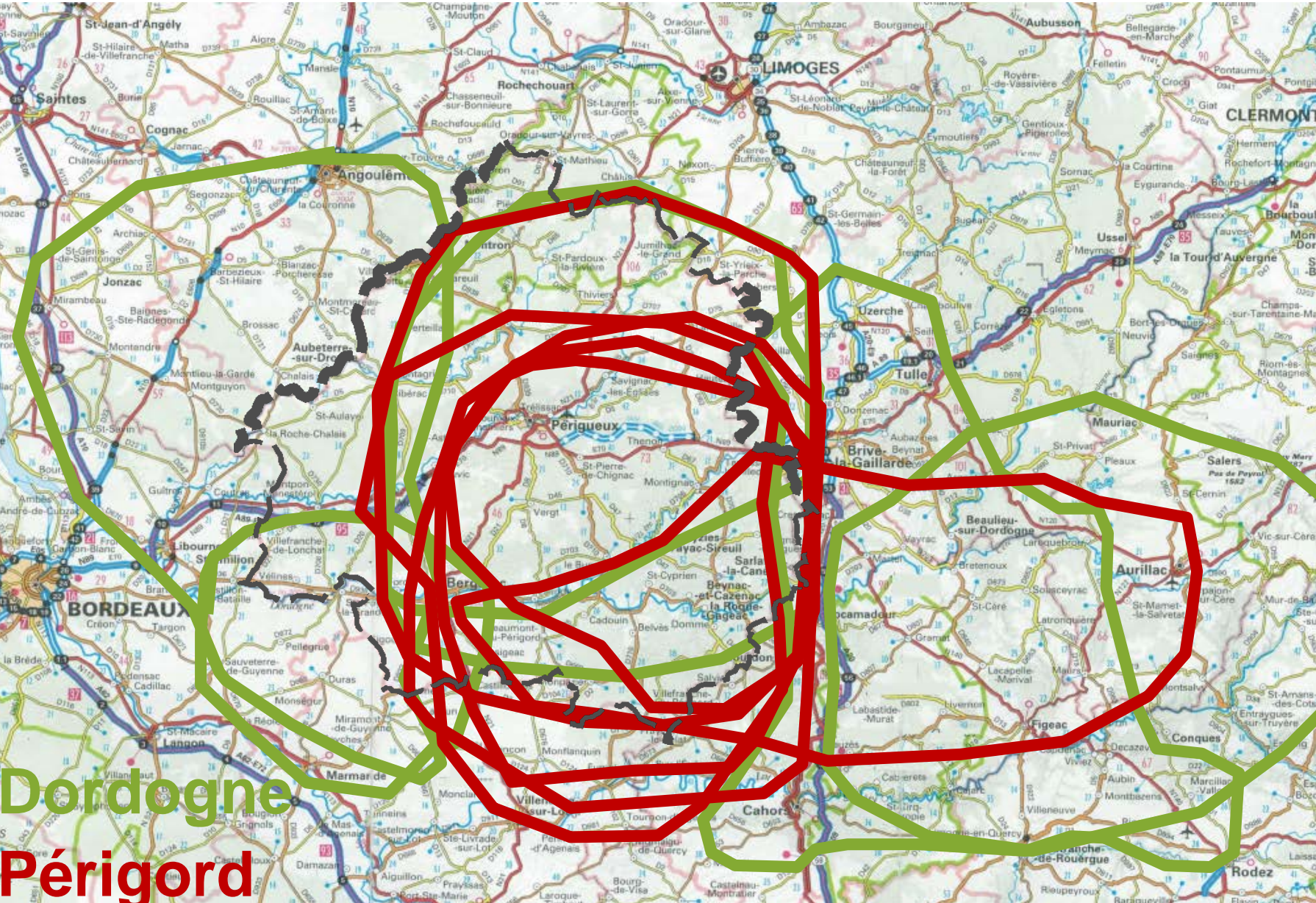
Les non-clients distinguent individuellement les 2 territoires : pas de chevauchement.

Le Périgord, est situé plutôt à l'Ouest de la carte tandis que la Dordogne est plutôt située à l'Est de la carte.

La Dordogne s'étend largement jusqu'aux portes de Limoges, Clermont-Ferrand et Rodez.

Perception géographique

Clients



Les clients ont tendance à séparer les 2 territoires.

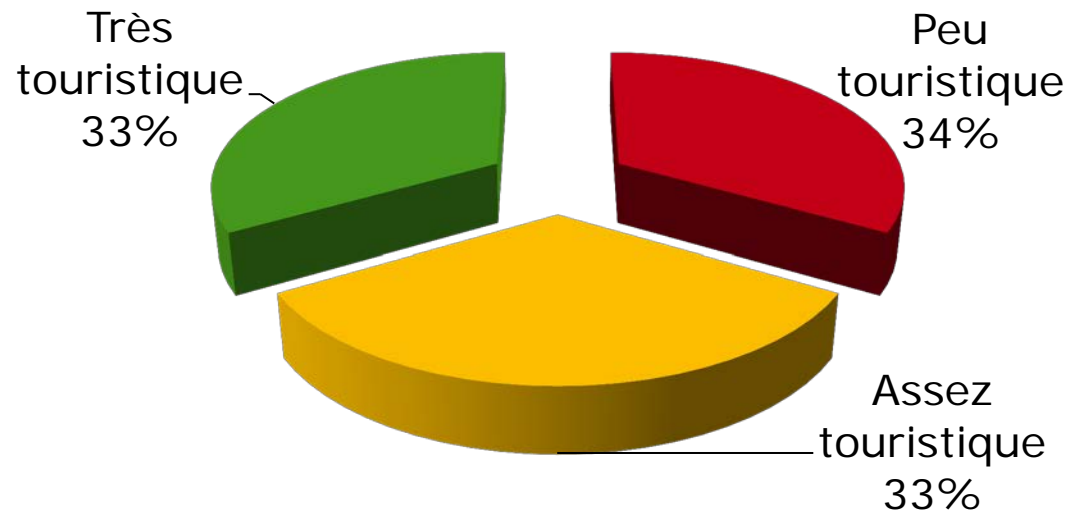
La localisation du Périgord, en rouge, est assez consensuelle, recentrée, alors que la Dordogne s'étend à l'ouest vers Angoulême, Saintes et Bordeaux, au Sud vers Cahors et Rodez et à l'est vers Aurillac.

Dordogne
Périgord

- Une **vision de la destination élargie** aux départements limitrophes, notamment le Lot.
- Le **Périgord est mieux positionné** par les visiteurs que la Dordogne, cette dernière étant située dans un grand quart centre-ouest de la France, y compris par ceux s'y étant déjà rendus !
- Une **citation difficile des lieux**, sites et événements touristiques composant la destination, en-dehors de Sarlat.
- Une **mémorisation des sites visités limitée**.

→ La dimension touristique de la destination Dordogne-Périgord n'est pas évidente pour les non clients de la destination :

La destination Dordogne-Périgord est-elle touristique ?



Alors que 100% des habitants la considèrent comme très touristique...

→ La notoriété de la destination passe avant tout par la **gastronomie** chez les **non-clients** (44%), dans un second temps par la **nature** et les **sites à visiter**.

*« Image de terroir,
gastronomie et nature »*

*« C'est une destination
surtout synonyme de
tourisme gastronomique »*

Les clients

- Désagrément liés à la **sur-fréquentation** touristique l'été
- **Isolement**
- **Manque d'animations**, surtout nocturnes

Les non-clients

- Craintes sur les activités autres que culturelles
- Peur de l'**ennui**
- Doute sur les possibilités de baignade en l'**absence de la mer**
- Les animations
- La **météo**
- Destination **réservée aux adultes**
- Destination de **court-séjour** plus que de vacances

Les professionnels

- **Qualité des prestations** (surtout la restauration)
- Aménagement du territoire (entretien des routes et des voies d'accès)
- **Communication**

Caractéristiques identitaires

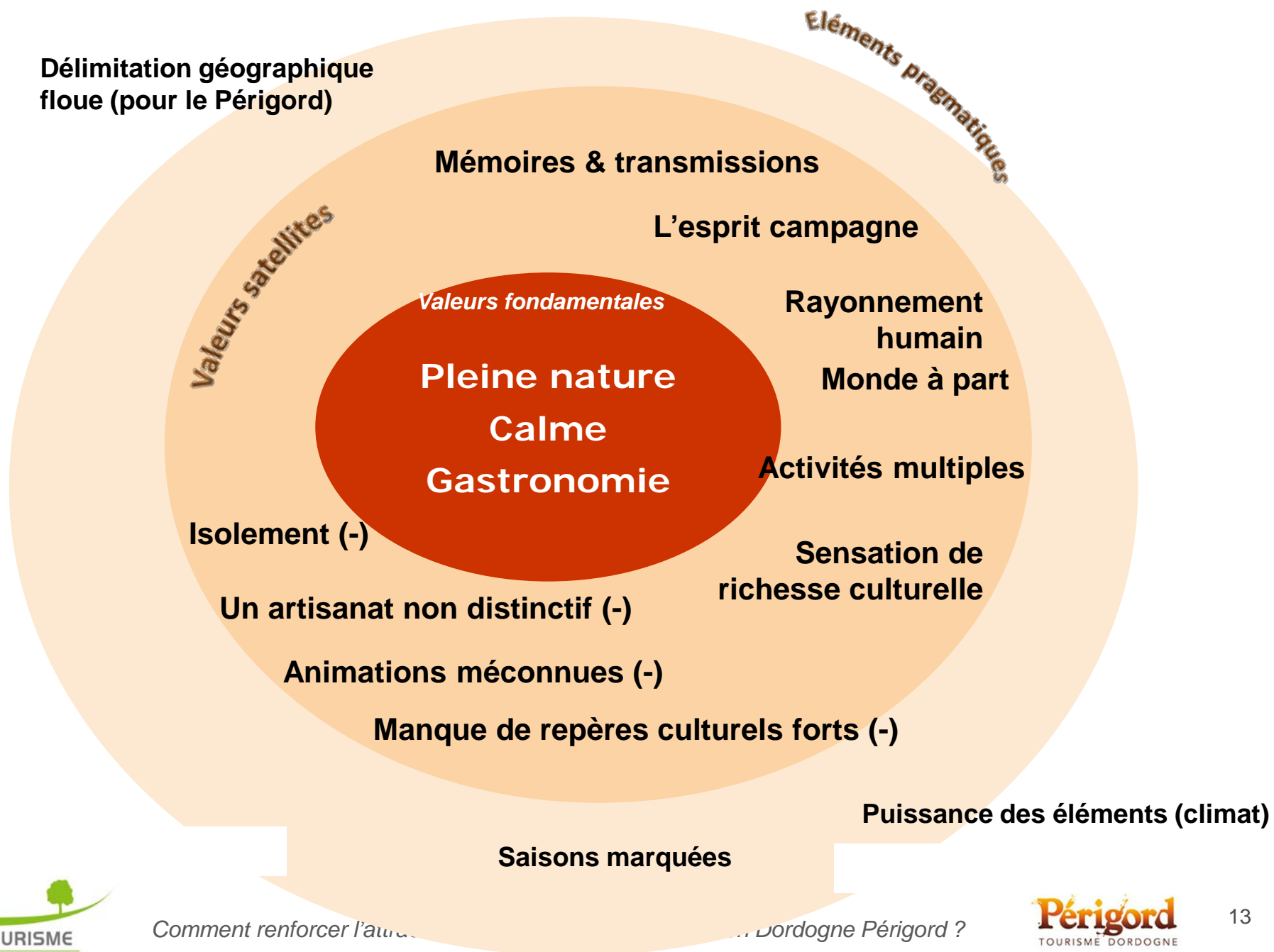
Des images sensiblement différentes associées aux deux termes. Le **Périgord** évoque plus le **terroir** et la **gastronomie** alors que la **Dordogne** est plus associée à la **nature**, la campagne, la **verdure**, les activités de plein air.

Dordogne



Périgord





➔ Plus que la gastronomie, l'Histoire ou la nature, c'est quelque chose de beaucoup plus transversal, qui ressort chez les professionnels :

✓ Un sentiment général d'**EPICURISME**

Art de vivre *Qualité de vie*

Le bien vivre

Le bien manger

✓ Tournant autour du **PARADIS PERDU**

Authenticité

Accueil

Convivialité

Valeurs familiales

- Une image perçue essentiellement liée à la **NATURE, AU VERT**, mais assez banale en décalage avec l'image voulue institutionnelle de destination culturelle autour de la **PREHISTOIRE**.
- Une perception inconsciente assez **RUDE** et **PRIMITIVE** de la destination pour les non-clients, marquée par un **CARACTERE FORT**.
- Une image de **PURETE** et d'**AUTHENTICITE** un peu surannée d'une France d'antan, qui induit une destination ancestrale et intemporelle.
- La destination des origines, du **RETOUR AUX SOURCES**: c'est celle qui ravive les souvenirs d'enfance avec nostalgie, c'est la France profonde, paysanne et campagnarde où les valeurs du bon vivre et du bien manger sont reines.

Forces



- **Notoriété avérée** (surtout autour de la thématique gastronomique).
- Perception du côté **préservé** et **authentique** de la destination.

Faiblesses



- **Absence** de perception d'**éléments différenciateurs** sur la destination pour les non-clients.
- Une **mémorisation difficile** des lieux en-dehors de Sarlat.
- Un manque de repères culturels en dehors de Lascaux et de Sarlat.
- Une **absence de perception** de la **diversité des activités** (notamment en termes de loisirs et de baignade) pour les non-conso qui génère une peur de l'ennui.
- Une **absence de perception** des **activités pour enfants**.

Opportunités

- Perception d'une authenticité et d'une simplicité avec une impression de **retour aux sources** / aux racines qui peut se raccrocher à la thématique préhistorique.
- **Force de caractère** des éléments (forêt, rivière, produits locaux...) qui peut constituer un élément différenciateur.

Menaces

- Une image perçue (nature) en **décalage avec l'image voulue** (culture / Préhistoire).
- Une image de destination authentique **peu évoluée touristiquement** (absence d'équipements et de produits raffinés).
- La **peur de l'ennui** et l'image « destination adulte » génère plutôt des courts séjours dans la pratique.
- **Manque de qualité des prestations** surtout en restauration.

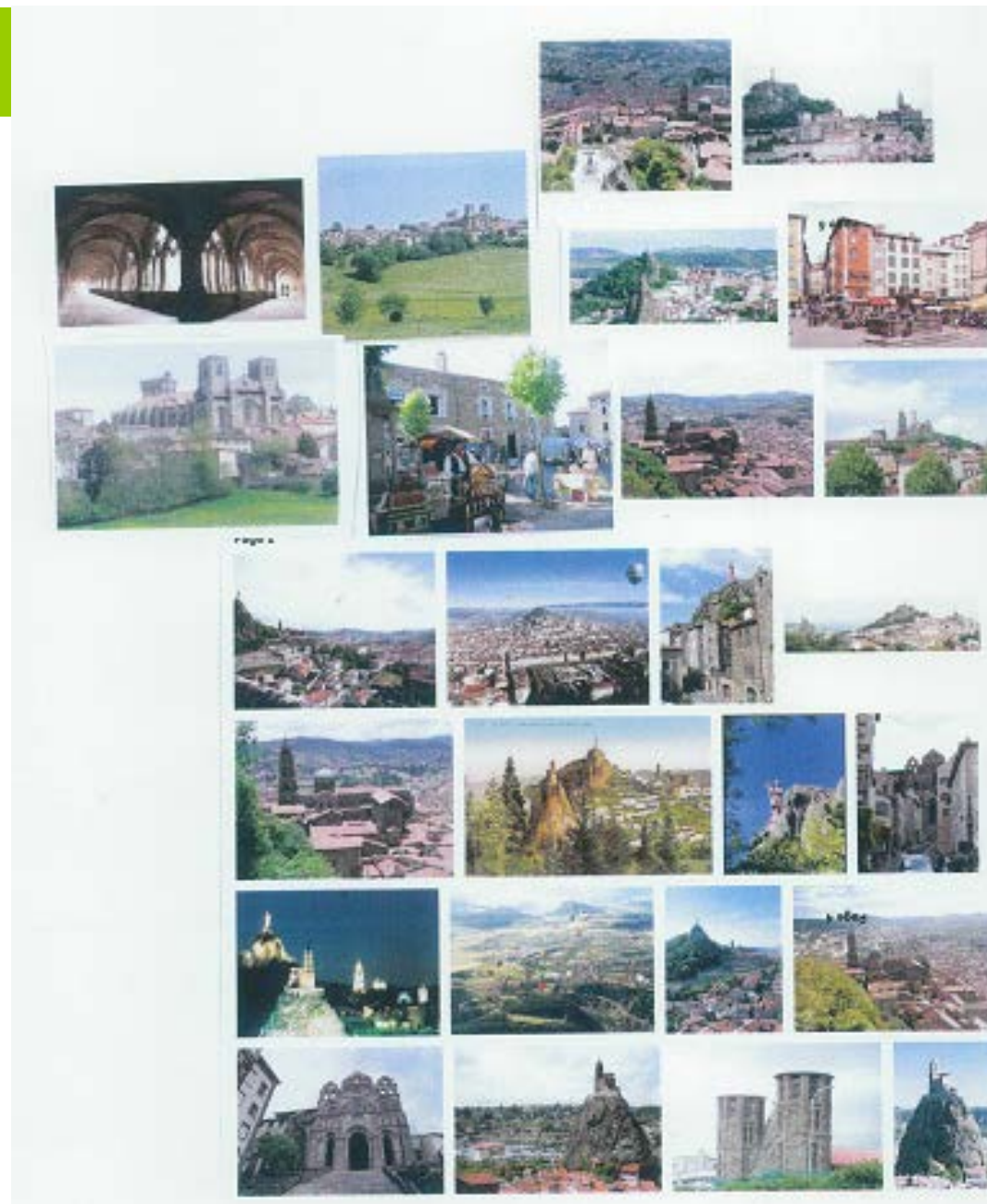
2

Perception des éléments de communication

Les images associées en assisté

→ L'imagerie liée à la destination Dordogne-Périgord est très liée au **PATRIMOINE** (vieilles pierres, châteaux) et à la **VERDURE**.

→ Toute destination présentant ces caractéristiques peut être dès lors assimilée à la destination (comme c'est le cas par exemple pour le Var ou le Puy en Velay).



→ La couleur dominante de la destination dans l'imaginaire du client est le **VERT**. Associé à des notions de **NATURE**, mais aussi de **PURETE**, de **LIBERTE**, de **VITALITE**, de **PRESERVATION**.

→ Si la couleur **MARRON** entre en résonance avec la thématique de la Préhistoire, elle est aussi porteuse d'un champ lexical lié à une **FORCE DE CARACTERE** qui peut être un élément différenciateur par rapport à d'autres destinations (force de la nature, du goût, des liens sociaux).

NATURE PRESERVEE ET AUTHENTIQUE

Biologique	Pureté	Sauvage	Nature / Campagne	Oxygène	Préservé / Paysage	Humidité
Animaux	Sain	Féline	Vieux	Santé	Renouvellement	Champignons
Agriculture	Préservé	Libre	Authenticité	Respiration	Eveil	Cèpes
Equilibre écologique	Sensualité	Indomptable	Terroir	Vital	Bien-être	Rosés
Ecosystème	Blanc	Vrai	Rustique	Sang		Pourriture
Sain	Neutre	Non-civilisé	Brut	Liberté		Moisissure
Respectueux	Authentique	Rustique	Repos	Bleu		Eau
	Transparence	Animal	Médiéval	Elément		Fraîcheur
		Indépendant	Camembert			Fécondité
		Intact/Préservé	Vrai paysan			Pluie
			Bar / troquet			
			Campagnard			

VITALITE

Espoir / Espérance	Liberté	Jeunesse	Energie	Roulade	Tonicité
Vie	Sans limite	Santé	Bonne alimentation	Energie	Tonus
Chance	Espace	Respiration	Tonicité	Tâche verte	Soleil
Bonheur	Expression	Vital	Force	Alcoolique	Peps Santé
Utopie	Confort	Sang	Dynamisme	Jeunesse	Herbe
Religion	Sortir du cadre	Liberté		Sport	
Humain	Fraternité	Bleu		Cabriole	
Chronologie	Déconditionnement	Elément		Enfant	
Eternité	Espoir	Rire		Espace	
Illusion		Eternité		Jeux	
Rêver		Enfant		Eau	
Projection		Divertissement		Souplesse	
Temps		Energie		Sport	

GASTRONOMIE

Chocolat

Gourmandise
Cacao
Excès
Noisette
Truffe
Chaud
Amertume
Moelleux
Intense
Tablette
Noir / Blanc
Palais
Moustache

Truffes

Cher
Odorat
Luxe
Chien
Recherché
Inoubliable

Châtaigne

Hiver
Cheminée
Grillé
Piquant
Sortie de métro
Bagarre
Castagne
Crème de Marron
Guignol

FORCE - PUISSANCE

Chêne

Vieux
Massif
Gland
Résistant
Cèpe
Vénéral
Noblesse
Rustique
Tiques

Brut

Mal dégrossi
Original
Parfum
Sauvage
Paysan
Vrai
Champagne

Gibier / Cerf

Nature
Sanglier
Intense
Sauvage
Sauce
Chasse
Fort
Goût Airelle

PERCEPTION NEGATIVE - TRISTESSE

Sec

Saucisson
Brut de pomme
Homme de Cro-
Magnon
Cidre
Gâteaux
Rêche
Déshydraté
Poussière

Tristounet

Ennuie
Porcinet
Larme
Gris
Pleurs
Fade
Pluie
Sitcom

Terne

Fade
Triste
Fatigué
Sans vie
Glaque
Peu lumineux
Grotte

Sale

Propre
Microbe
Dégoût
Mouche
Cochon
Crasse
Bouse

→ Les 4 Périgord ne sont **pas bien compris**, voire source de confusion. Ils bénéficient en tout cas de **peu de notoriété** (excepté le noir) et sont **décriés par les professionnels**.

→ La majorité des répondants s'accordent à dire que la promotion d'un unique Périgord serait plus pertinente et plus efficace.

Les POUR

- Permet de jalonner une visite touristique et de générer des images liées à la couleur.

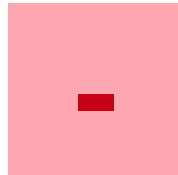
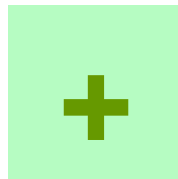
Les CONTRE

- Découpage peu pertinent sur d'aussi petits territoires ayant une unité géographique et d'activités finalement cohérente.
- La déclinaison crée la confusion.
- Le filon est épuisé.
- Crée la division des forces et des moyens du côté des professionnels.

DORDOGNE

- Plus paisible
- Plus préhistoire
- Plus accessible
- Plus banale
- Plus générique
- Plus famille
- Plus eau

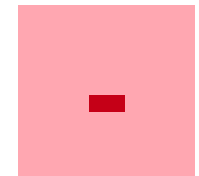
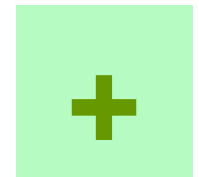
- Moins élitiste
- Moins touristique
- Moins différenciée



PERIGORD

- Plus terroir
- Plus histoire
- Plus noble
- Plus gourmande
- Plus exceptionnelle
- Plus diversifiée
- Plus pierre

- Moins monotone
- Moins farniente
- Moins peur de l'ennui



- Si la destination est bien visible sur Internet, elle l'est surtout au travers de **sites privés** (au risque de ne pas maîtriser l'image diffusée).
- Si une recherche approfondie sur Internet peut déclencher une motivation de venue, elle **ne permet pas en revanche de saisir les spécificités de la destination** dans le sens où aucun site ou activité touristique fort ne se détache. Il reste une impression de diversité (pose le risque de l'absence de différenciation par rapport à d'autres destinations).
- Les produits proposés sont un bon déclencheur de séjour.

- 89% des non-clients ont une image différente de la destination après avoir réalisé une recherche sur Internet.
- **55% déclarent spontanément vouloir se rendre sur place.**
- **44% se disent surpris par la diversité des activités proposées**, une richesse qu'ils ne soupçonnaient pas.

« Je ne connaissais guère que le renom culinaire de la région, mais désormais je sais qu'elle dispose aussi de trésors historiques dont je ne soupçonnais pas l'existence. »

- La destination n'est pas spontanément mise en avant chez une majorité de professionnels interrogés. Mais elle est **programmée sur demande**. La raison principale évoquée par les tour opérateurs est que la destination ne correspond pas à la demande actuelle.
- Une destination de **court séjour**, qu'elle soit consommée seule ou dans le cadre d'un séjour plus global sur le bordelais ou en France.
- **Patrimoine et gastronomie sont les principales motivations de séjour des groupes**. Toutefois, la gastronomie est souvent retranscrite en termes de restauration et pas spécifiquement en visites. De même le patrimoine est **plus** abordé sous l'aspect **contemplatif qu'historique à l'exception de Lascaux avec la préhistoire**.
- **Sarlat, le point central de la visite en Périgord**. Mais la Dordogne est souvent associée à d'autres destinations : le Lot, mais aussi Toulouse ou le Bordelais pour les clientèles plus lointaines.

→ En termes de communication – Cibles de clientèles

- Une cible **plus jeune**,
- Une cible **plus haut de gamme**, avec une communication différenciée,
- Une clientèle de **proximité** qui méconnait encore trop la destination.

« Je pense que pour le hors saison il faut travailler avec la proximité, il y a une carte à jouer sur la proximité qui n'a pas été assez travaillée. »

« C'est une région d'épicuriens pur et dur. Il y a besoin de dépoussiérer l'image »

« Il faut parler à une clientèle plus haut de gamme, avec l'oenotourisme, la gastronomie, le bien-être »

→ En termes de communication – Contenu

- Des **concepts plus attractifs**, différents des poncifs actuels sur la Préhistoire, la gastronomie, la culture.
- Vendre la destination en la différenciant, montrer le supplément d'âme lié aux gens du pays, aux paysages,
- Mettre l'accent sur les incontournables, ou les différents.

« Il faut savoir vendre la chaleur de l'accueil, l'authenticité, l'atmosphère. »

« Il faut une image globale qui véhicule l'idée « c'est autre chose qu'ailleurs », parce qu'il y a beaucoup de beaux paysages partout en France. La différence passe par le supplément d'âme, les gens, les villages. »

« Il faut mieux positionner la marque Dordogne - Périgord, plus artistique, plus bohème »

« On ne peut pas vivre sur ses acquis, il n'y a pas que le confit en Dordogne. »

« Il y a la Préhistoire et les châteaux d'accord mais il faut communiquer sur autre chose »

→ En termes de communication

- Une **communication institutionnelle plus présente** face aux privés, avec un **rôle de coordination des actions**,
- Une **mutualisation des moyens** dans des outils performants,
- Une **simplification des échelons géographiques** pour plus de lisibilité surtout pour les étrangers,
- Une **communication forte sur le territoire dans sa globalité** : Dordogne-Périgord, en y associant pourquoi pas le Lot et **plus ciblée**.

« Il faudrait que les choses soient faites en commun. Que chacun ne reste pas dans son coin. Le rôle du CDT est de coordonner les actions. »

« Le CDT doit être animateur de la communication globale pour gagner en lisibilité »

« Il faut d'abord une marque forte »

Analyse quantitative



- **778 touristes** 16 ans et plus, interrogés sur place en Dordogne
- touristes (au moins une nuit en dehors de leur domicile principal) pour motif personnel, hors résidents du département 24

Echantillon



- Sur site, sur 12 points d'enquêtes en Dordogne choisis en fonction de leur fréquentation touristique, mais aussi de leur représentations des différents territoires du département

Mode de recueil



- du 20 avril au 15 septembre 2012

Dates de terrain

1

Qui sont vos touristes en Dordogne ?

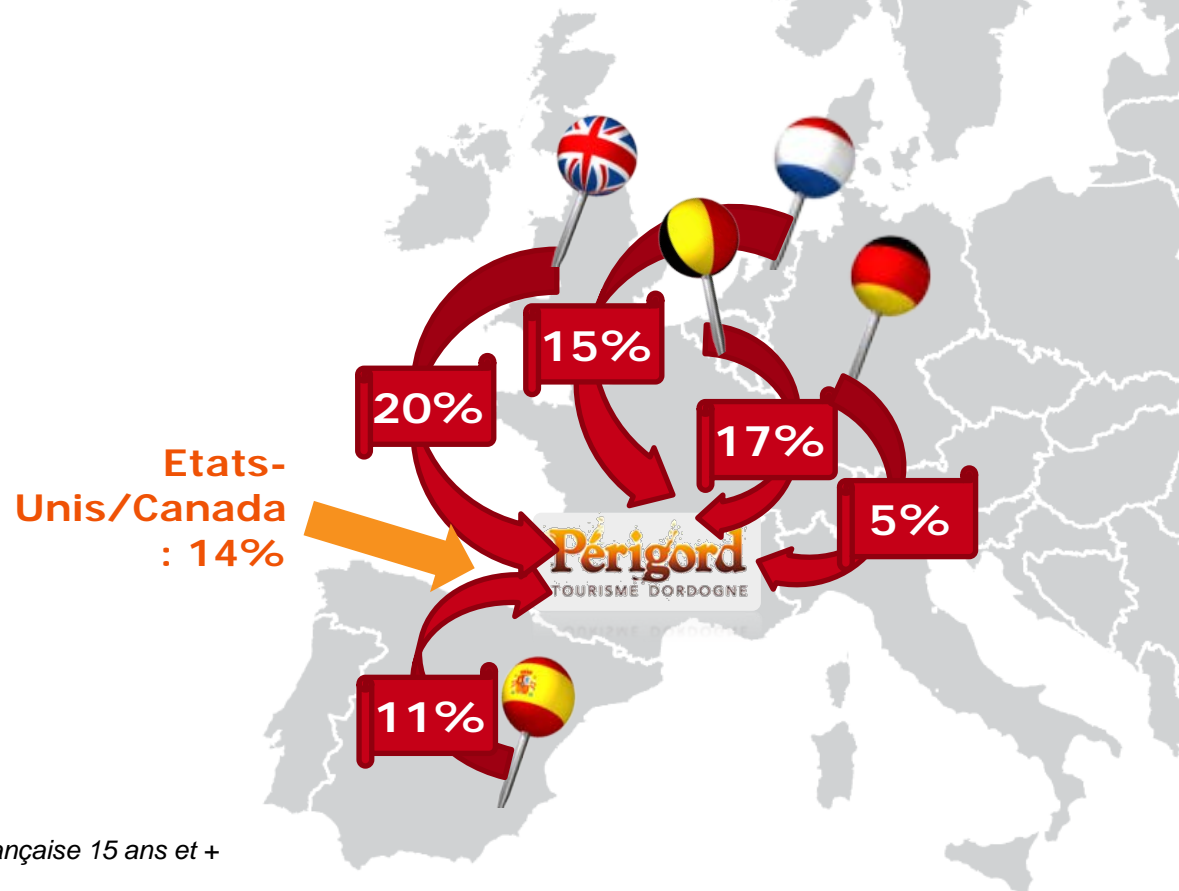
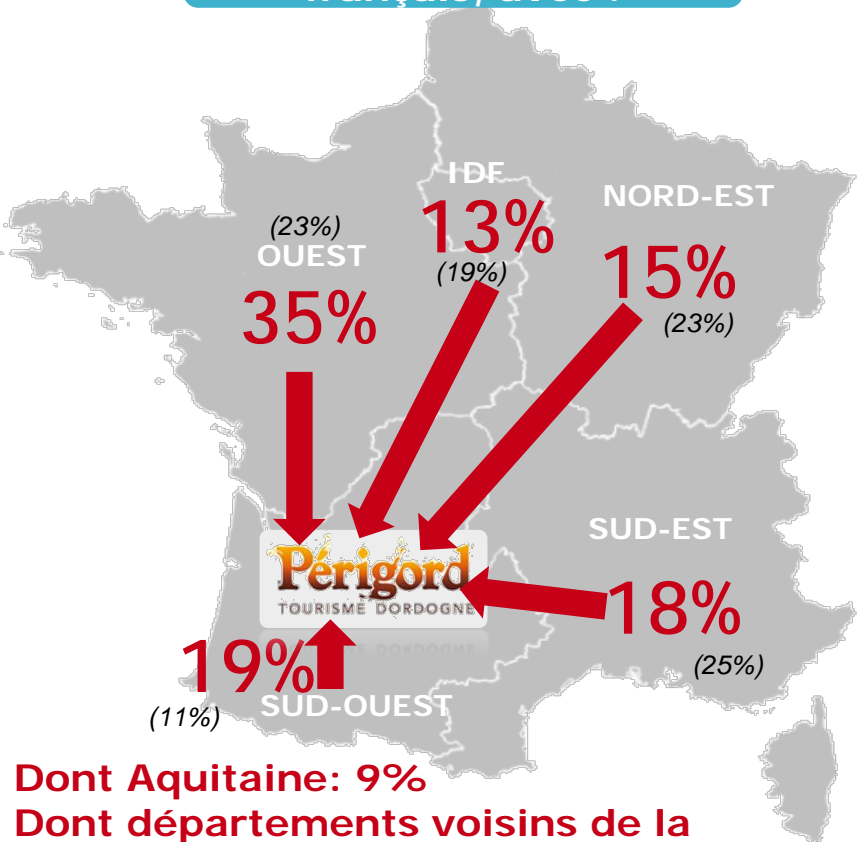
Que font-ils ?

D'où viennent les touristes ?

→ Des touristes français originaires de l'Ouest de la France. Les touristes étrangers en majorité européens mais certains font le déplacement depuis le continent Américain.

70% de touristes français, avec :

30% de touristes étrangers, avec :

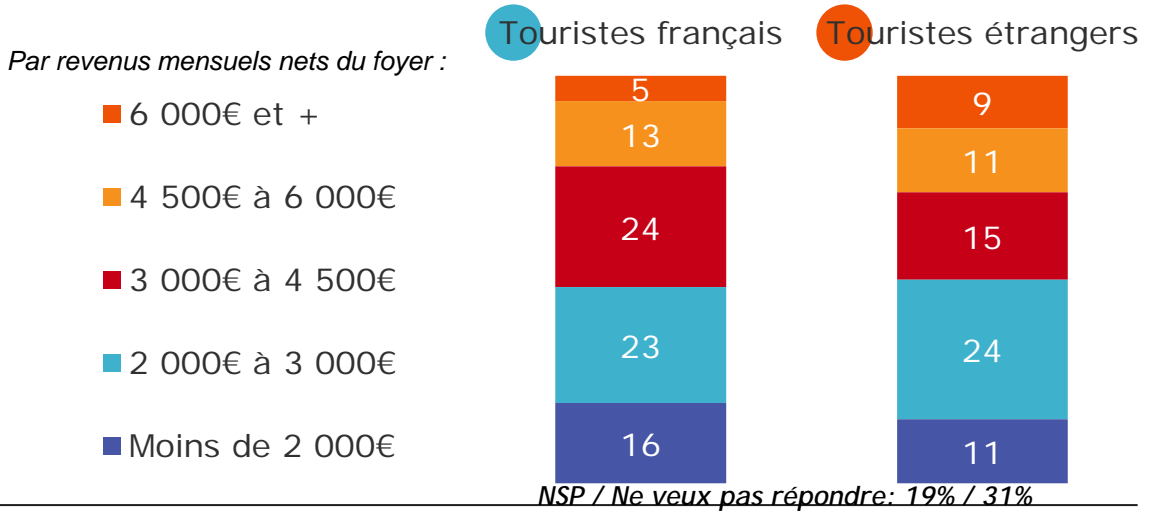
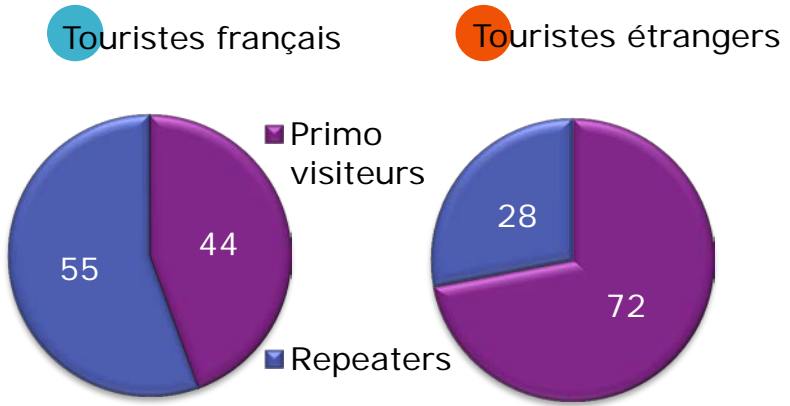
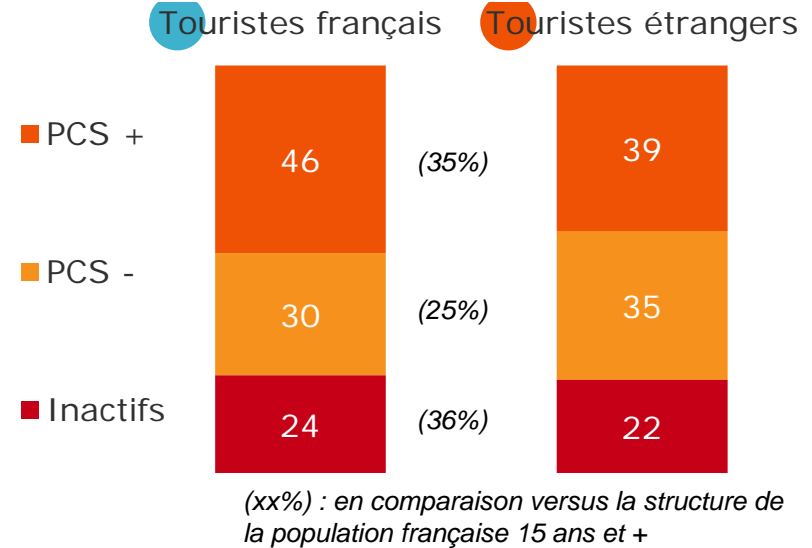
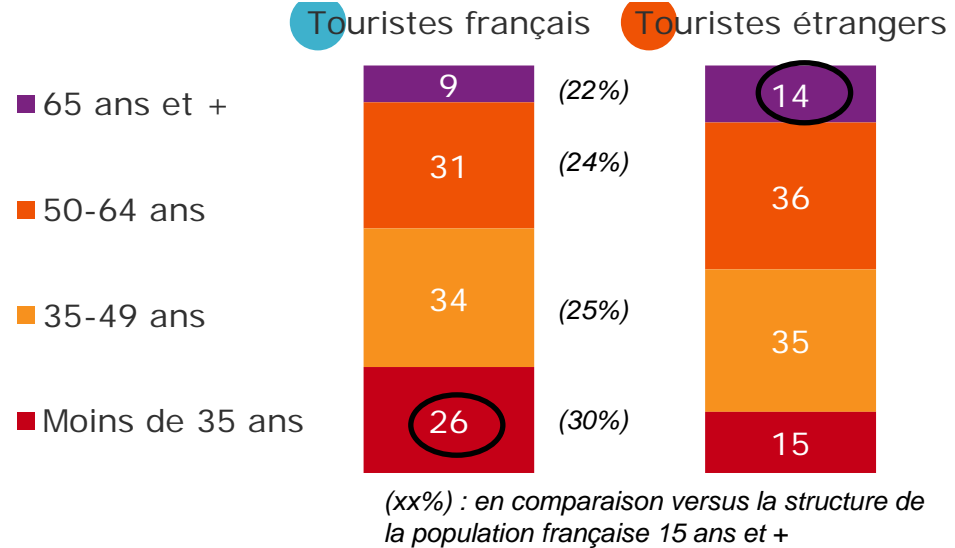


Dont Aquitaine: 9%
Dont départements voisins de la Dordogne (16 / 17 / 19 / 33 / 46 / 47 / 87): 12%
 (xx%) : en comparaison versus la structure de la population française 15 ans et +

Base : Touristes français (553) / Touristes étrangers (225)
 F1 - Dans quel pays habitez-vous ? / F2 Dans quel département habitez-vous?

Qui sont-ils ?

→ Globalement, des touristes plutôt d'âge intermédiaire 35-64 ans, CSP+. Des touristes français fidèles et des touristes étrangers en découverte.





Ensemble

Quel type de séjour ?

→ Des touristes qui résident principalement en Périgord Noir, pour un séjour d'une semaine, en hébergement marchand, avec un budget de près de 50€ par jour et par personne

Hébergement en Dordogne seulement

77%

Hébergement en dehors de la Dordogne

Dont 7% dans le Lot

23%



7,4 j

Durée moyenne du séjour en Dordogne en jour



48,4€

Dépense moyenne par personne et par jour

Hébergement marchand : 50,5€
Non marchand : 32,9€

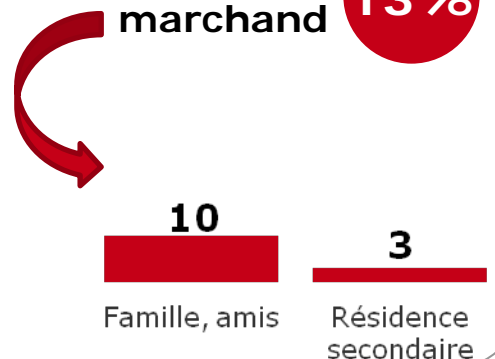
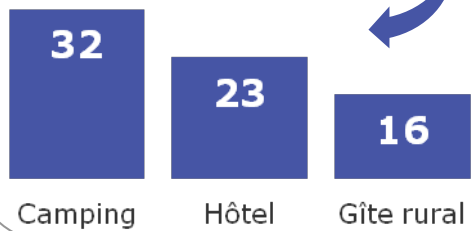
Type d'hébergement

87%

Hébergement Marchand

Hébergement non marchand

13%



Période du séjour

57%

De séjours en haute saison

43%

De séjours en moyenne saison



50%

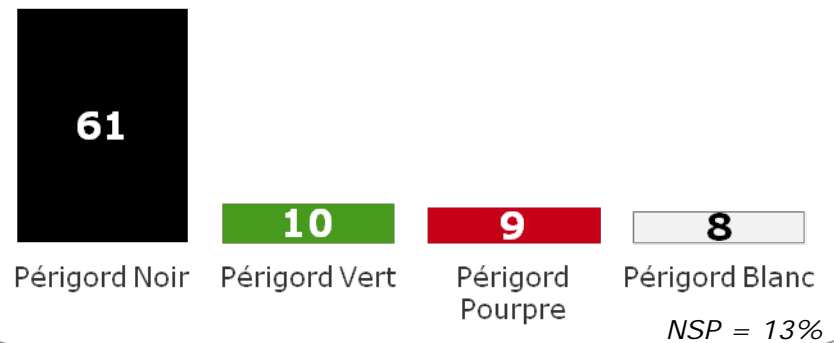
Voyagent en couple



35%

Voyagent en famille, avec des enfants

Périgord d'hébergement



Base : Touristes en Dordogne (778)



Comment renforcer l'attractivité touristique de la destination Dordogne Périgord ?

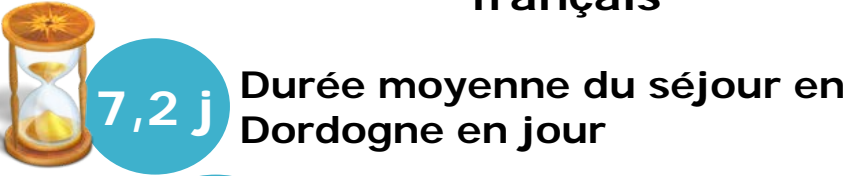


Par origine des touristes ?

70% de touristes français



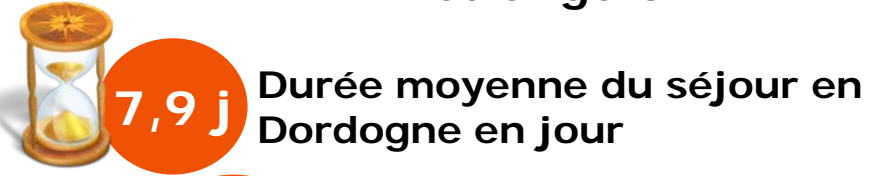
Touristes français



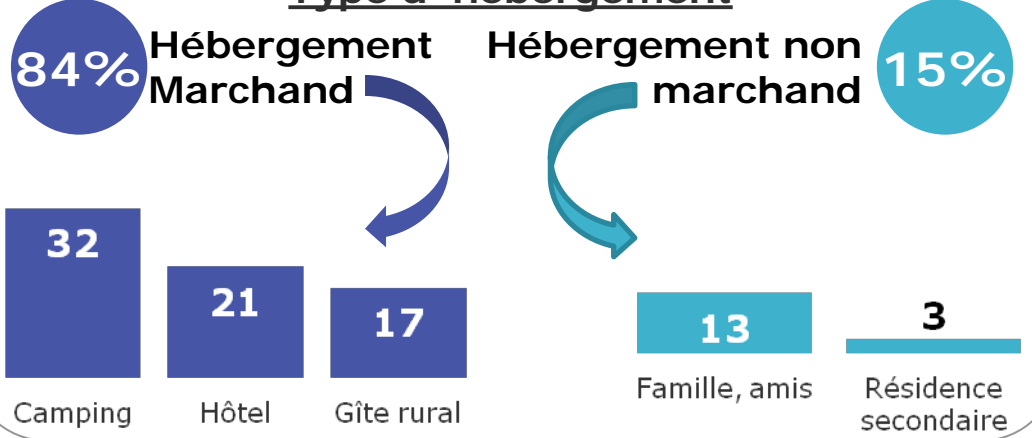
30% de touristes étrangers



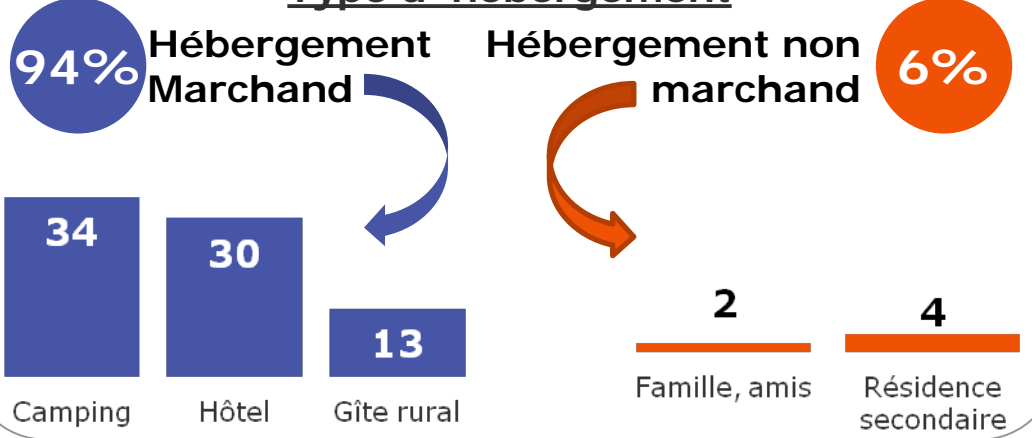
Touristes étrangers



Type d'hébergement



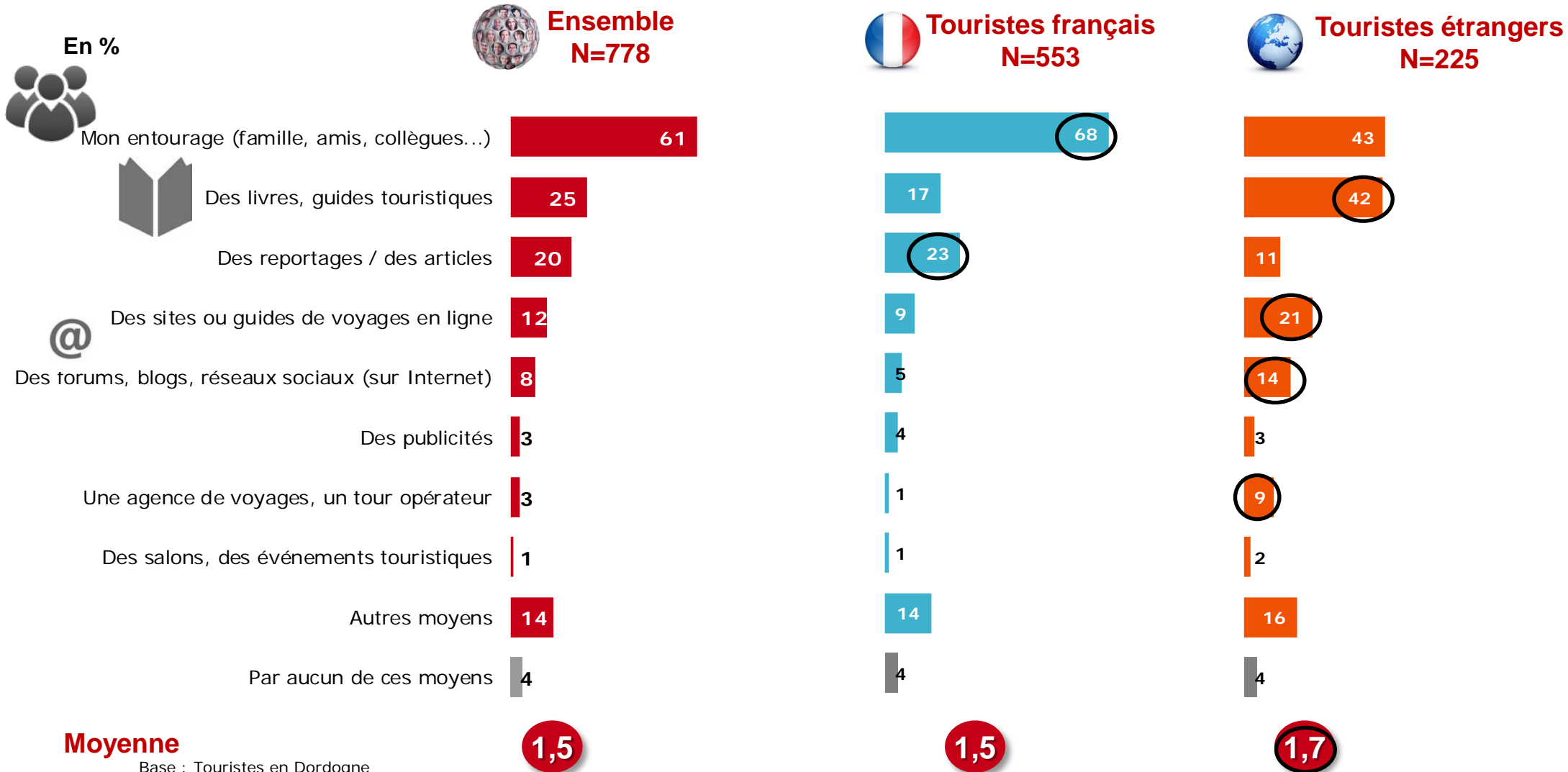
Type d'hébergement





Comment ont-ils connu la destination ?

→ Une connaissance qui se fait essentiellement par le bouche à oreille



Base : Touristes en Dordogne
F25 - Comment avez-vous entendu parler de la destination Dordogne-Périgord ?

○ Significativement supérieur à l'autre cible

Comment renforcer l'attractivité touristique de la destination Dordogne Périgord ?



Pourquoi sont-ils venus ?

→ Pour les « classiques » de la destination (villages, sites historiques, les sites naturels)



Ensemble
N=778

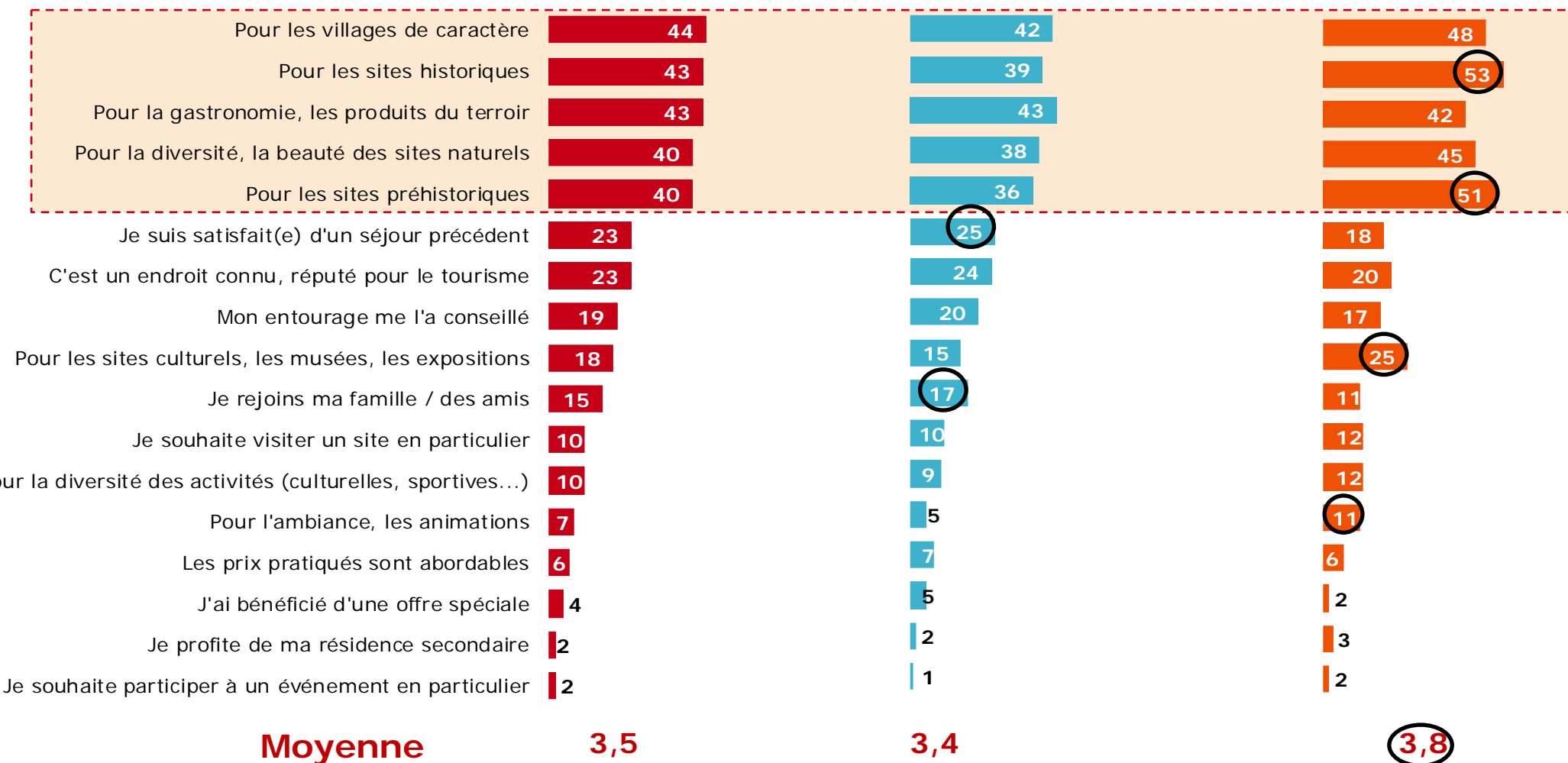


Touristes français
N=553



Touristes étrangers
N=225

En %



Base : Touristes en Dordogne
F27 - Pour quelles raisons visitez-vous la destination Dordogne-Périgord?

○ Significativement supérieur à l'autre cible



Quelles activités pratiquées ?

→ En lien avec les motivations de venues : les visites, mais aussi la gastronomie et les activités « nature »

En %



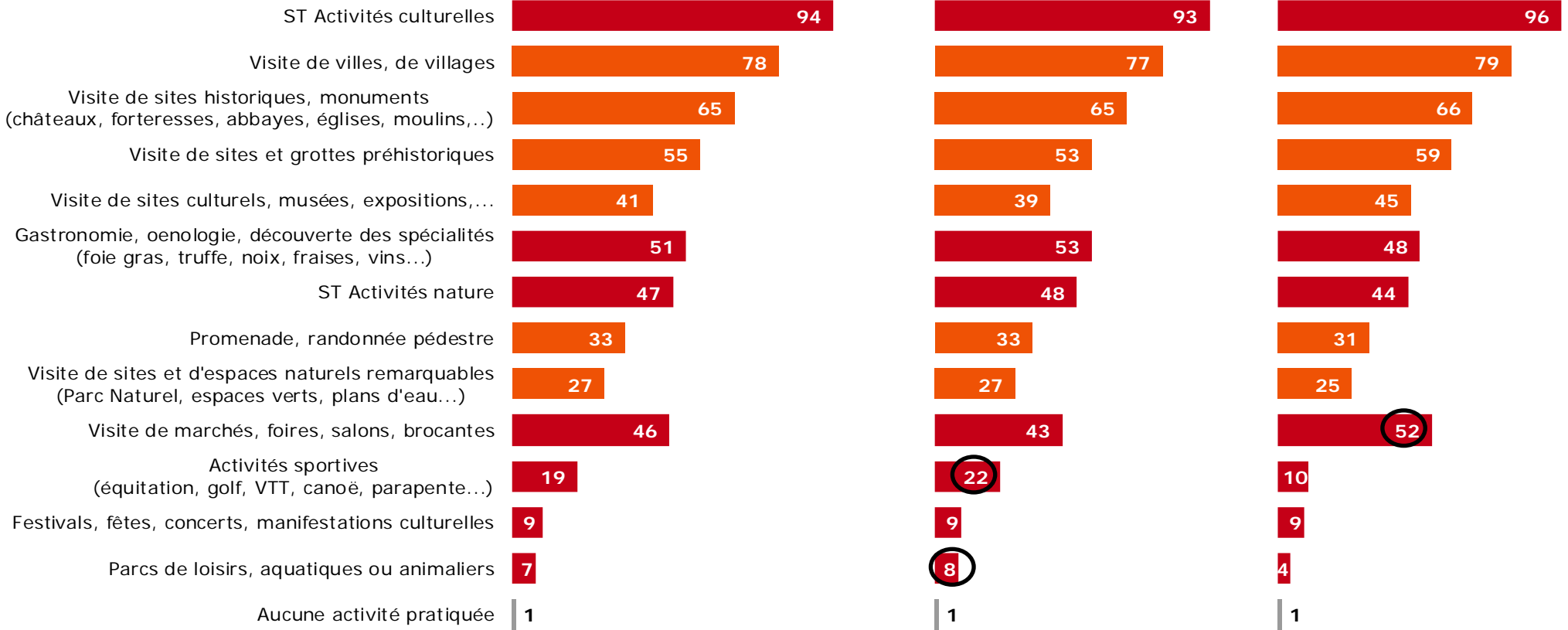
Ensemble
N=778



Touristes français
N=553



Touristes étrangers
N=225



Nombre moyen d'activités pratiquées 4,3

4,4

4,3

Base : Touristes en Dordogne

F28 – Quelle(s) activité(s) avez-vous pratiquée(s) ou avez-vous l'intention de pratiquer d'ici la fin de votre séjour en Dordogne-Périgord ?

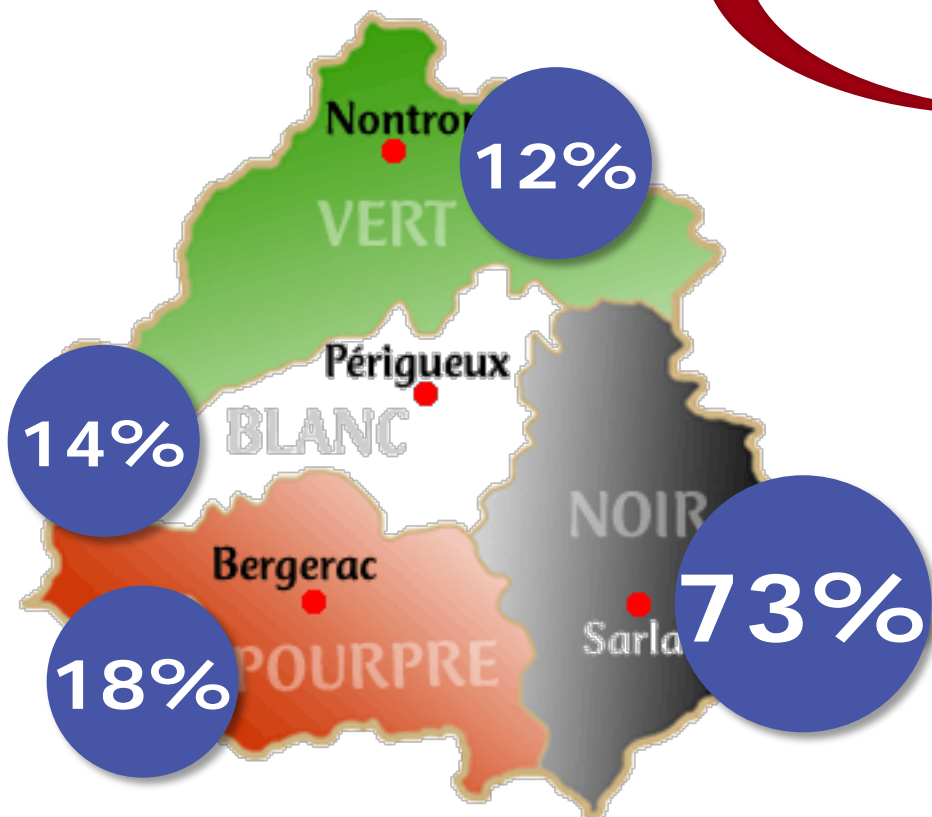


Quels sites en Périgord envisagés avant le séjour et quels sites en Périgord visités ?

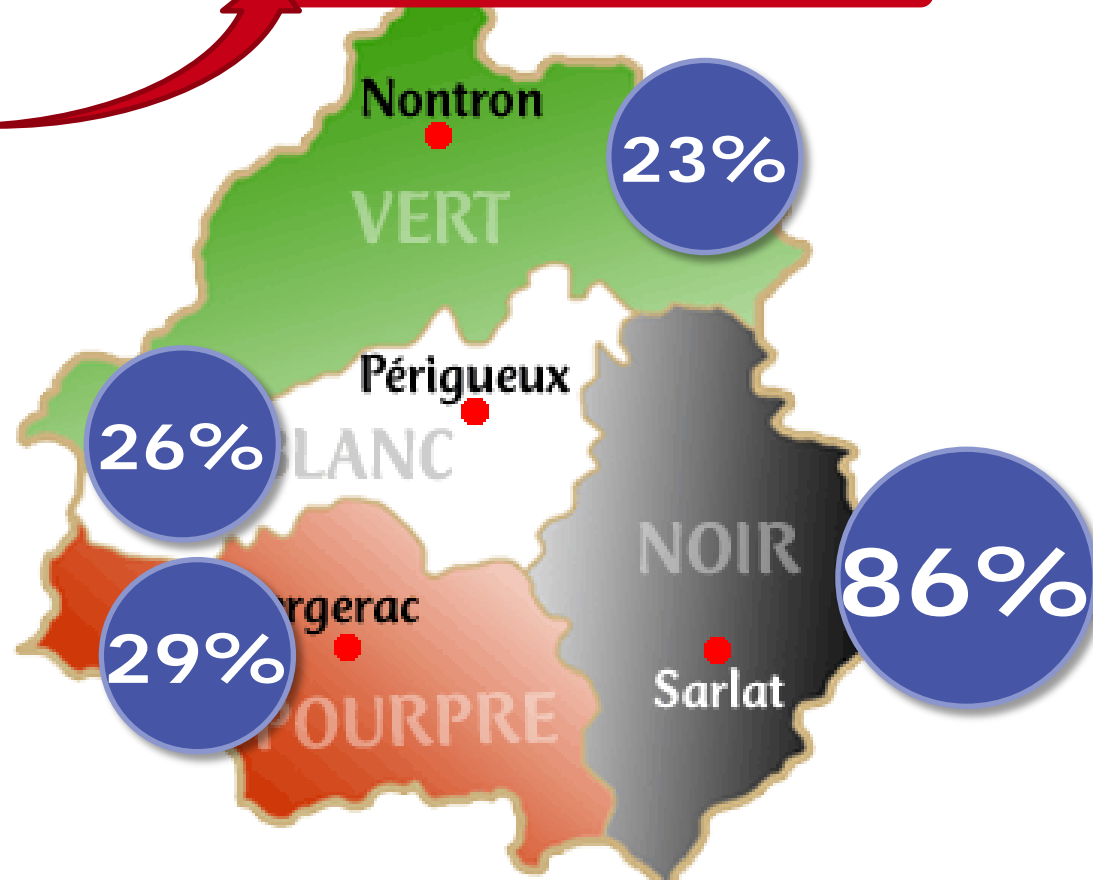
→ Les visites prévues sont réalisées, et plus encore. Le Périgord Noir attire la grande majorité des touristes.

Les intentions de visites

Les visites effectuées



En dehors de Dordogne : 24%



En dehors de Dordogne : 30%

Base : Touristes en Dordogne (N=778)

F26 - Avant de partir, quels étaient tous les lieux et sites touristiques de cette destination que vous aviez prévus de visiter ? / F29 - Quels lieux et sites touristiques avez-vous visités ?



TOP5 des sites en intentions de visite et effectivement visités

Les intentions de visites:
3,8 sites en moyenne

Les visites effectuées :
5,1 sites en moyenne

TOP 5 des sites

Ensemble

Effectives / Intentions



Sarlats 50%



Sarlats 62%

+



Grottes de Lascaux II 33%



Château de Castelnaud 31%
Grottes de Lascaux II 31%

+

-



Château de Castelnaud 20%



Domme 28%

+



Rocamadour 19%



Rocamadour 27%

+



Domme 16%



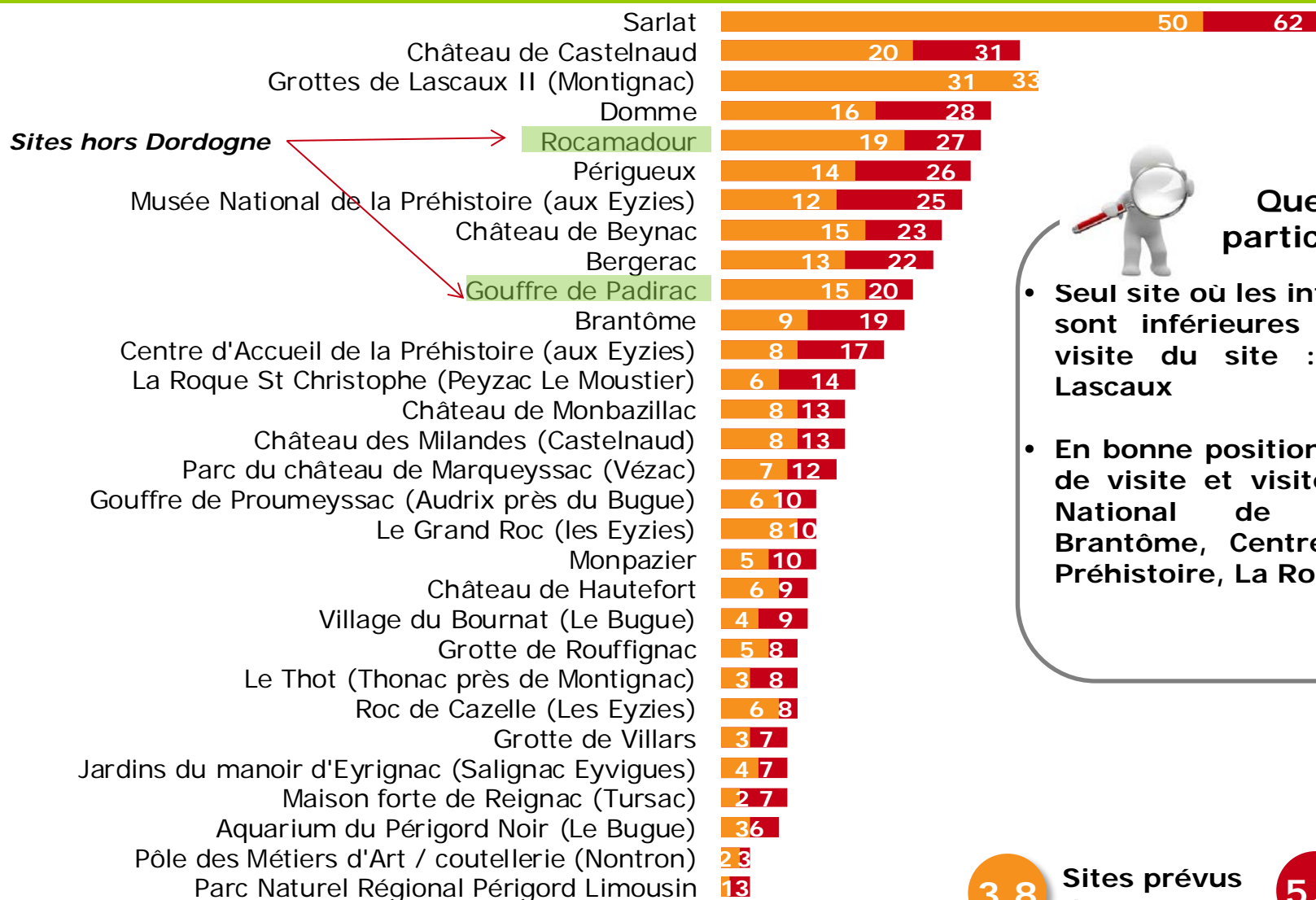
Périgueux 26%

+

Base : Touristes en Dordogne (N=778)

F26 - Avant de partir, quels étaient tous les lieux et sites touristiques de cette destination que vous aviez prévus de visiter ? / F29 - Quels lieux et sites touristiques avez-vous visités ?

Quels sites envisagés avant le séjour et quels sites visités ?



AVANT - Lieux à visiter prévus

Lieux et sites touristiques visités



Quelques particularités

- Seul site où les intentions de visites sont inférieures au taux réel de visite du site : les Grottes de Lascaux
- En bonne position (bonne intention de visite et visite réelle) : Musée National de la Préhistoire, Brantôme, Centre d'accueil de la Préhistoire, La Roque St-Christophe

3,8 Sites prévus de visiter

5,1 Sites réellement visités

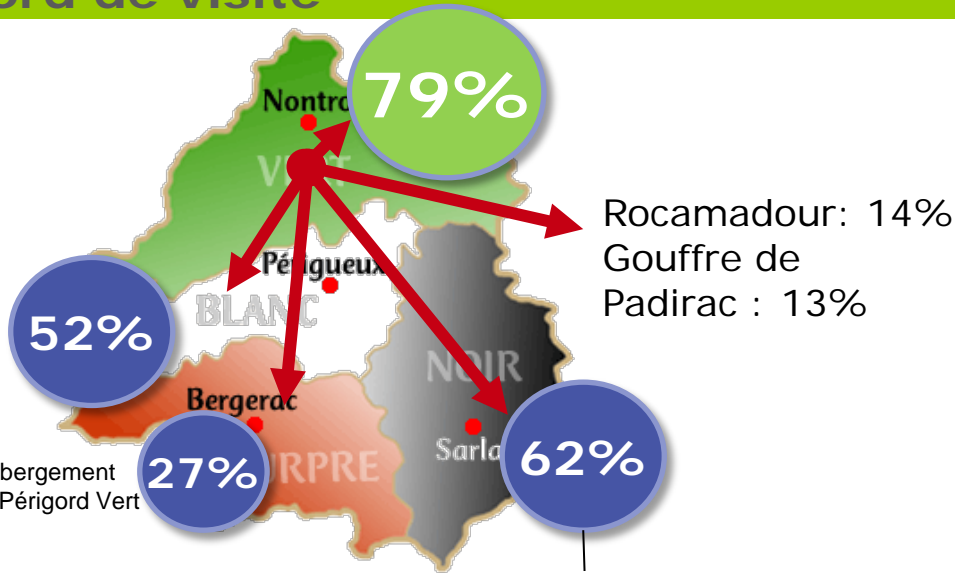
Base : Touristes en Dordogne (N=778)

F26 - Avant de partir, quels étaient tous les lieux et sites touristiques de cette destination que vous aviez prévus de visiter ? / F29 - Quels lieux et sites touristiques avez-vous visités ?

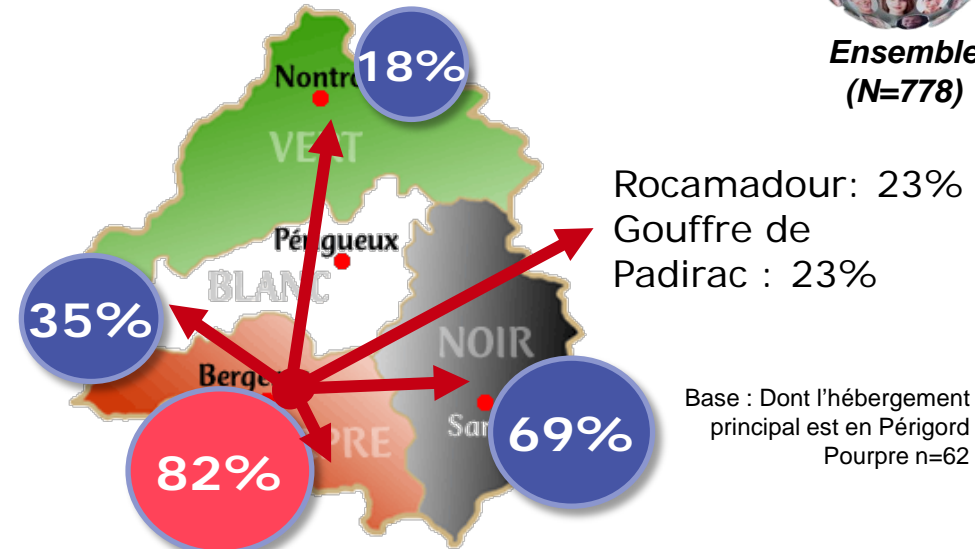
Le Périgord d'hébergement par rapport au Périgord de visite



Ensemble
(N=778)

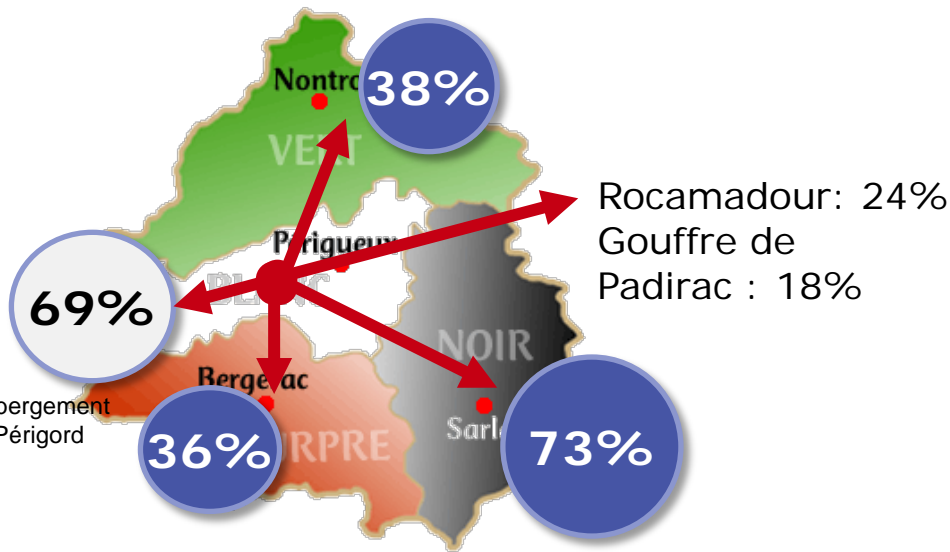


Base : Dont l'hébergement principal est en Périgord Vert n=71

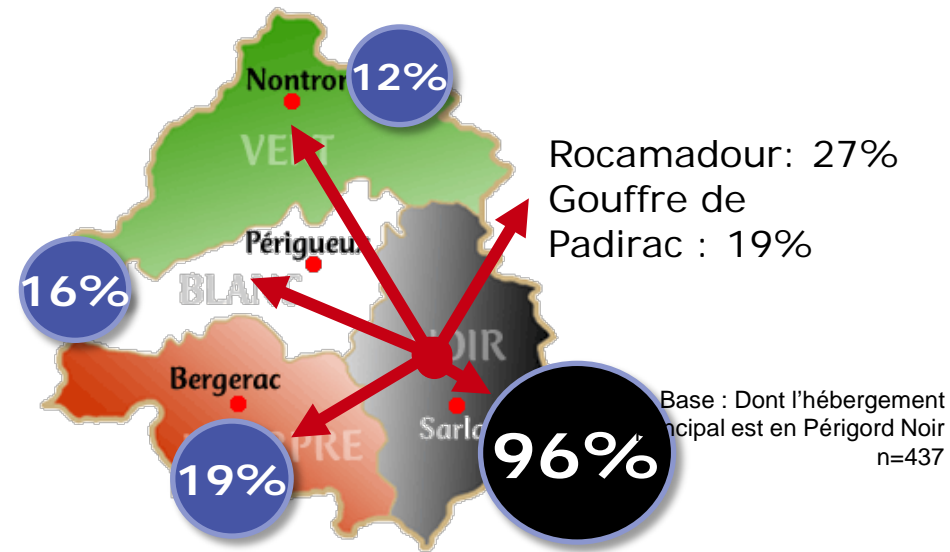


Base : Dont l'hébergement principal est en Périgord Noir n=62

62% des touristes dont l'hébergement principal est dans le Périgord Vert, ont visité un lieu ou site touristique dans le Périgord Noir



Base : Dont l'hébergement principal est en Périgord Blanc n=55



Base : Dont l'hébergement principal est en Périgord Pourpre n=437



→ Le Périgord d'hébergement centralise la plupart des visites. A noter que le Périgord Noir attire les visiteurs quel que soit leur Périgord d'hébergement.



Ensemble

Quelles activités pratiquées selon le Périgord visité ?

Activités les plus pratiquées selon le Périgord visité

86% Touristes ayant visité au moins un site dans le Périgord Noir

Comme pour l'ensemble des touristes :

- Visites de villes, de villages
- Visites de sites historiques, monuments
- Visites de sites et grottes préhistoriques
- Gastronomie, oenologie, découverte des spécialités
- Visites de marchés, foires, salons, brocantes
- Visite de sites culturels, musées, expositions
- ...

29% Touristes ayant visité au moins un site dans le Périgord Pourpre

- Visites de villes, de villages
- Gastronomie, oenologie, découverte des spécialités
- Visites de marchés, foires, salons, brocantes
- Promenade, randonnée pédestre
- Festivals, fêtes, concerts

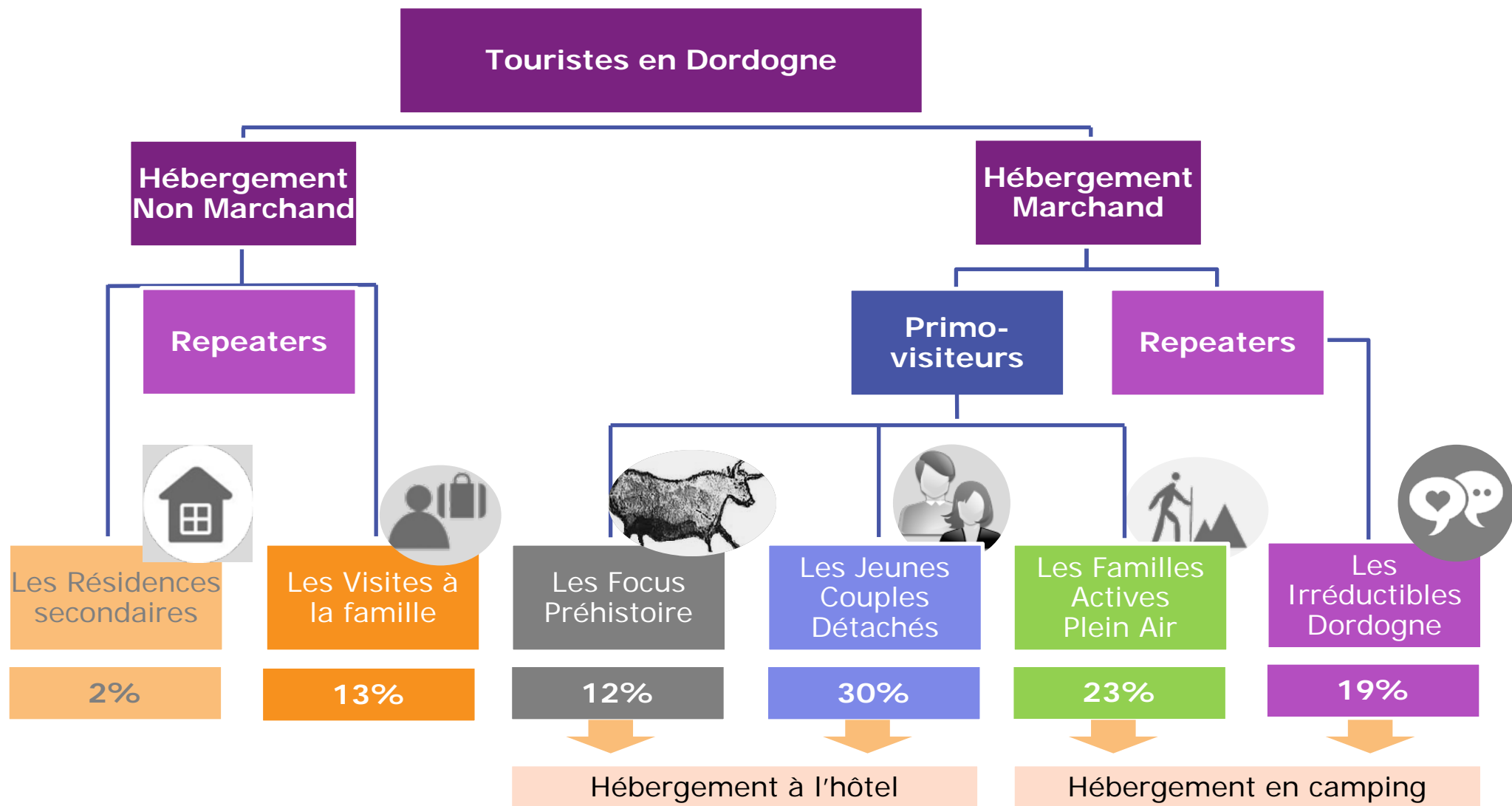
23% Touristes ayant visité au moins un site dans le Périgord Vert

- Promenade, randonnée pédestre
- Visites de sites et d'espaces naturels
- Activités sportives

26% Touristes ayant visité au moins un site dans le Périgord Blanc

- Visites de marchés, foires, salons, brocantes
- Promenade, randonnée pédestre
- Visites de sites et d'espaces naturels remarquables
- Activités sportives
- Festivals, fêtes, concerts

Comment se structurent vos touristes en Dordogne?



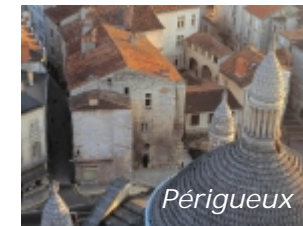


→ Les Visites à la famille (13%) : qui sont-ils ?

Des « expatriés » qui viennent rendre visite à leurs familles, des repeaters promoteurs de la destination, avec une forte recommandation positive

Ils sont ...

- Des touristes **en visite dans leur famille**
- Des **visiteurs réguliers**, en **long** séjour : 8,6j en moyenne
- Une **dépense inférieure** à la moyenne : 34,3 € /j/pers
- Une image et une satisfaction de la destination « dans la moyenne », c'est-à-dire proche de l'ensemble des touristes,
- Logiquement une **intention de revisite forte**, surtout dictée par des raisons affinitaires,
- Quand ils visitent des sites, c'est plutôt en lien avec leur lieu d'hébergement (Périgord Blanc ou Pourpre),
- Un niveau **de recommandation de la destination supérieure** à la moyenne : peuvent être de forts porte-paroles de la destination.





→ Les Focus Préhistoire (12%) : qui sont-ils ?

Des touristes étrangers qui viennent essentiellement pour la préhistoire, mais sans grande connaissance plus fine du reste de la destination

Ils sont ...

- Surtout des **touristes étrangers**,
- Des **primo-visiteurs**,
- Dorment plutôt en **hôtel** (moyen à haut de gamme)
- Pour des séjours **un peu plus courts** : 6,7j
- Avec un niveau de **dépense élevé** : 56,6€/j/pers
- Viennent essentiellement pour des séjours sur le thème de la **préhistoire**,
- Une **image de la destination plutôt en retrait**, signe d'une **moins bonne connaissance** pour ces novices,
- Sont plutôt opportunistes, **sans forte intention de revenir**,
- Une cible très documentée qui recherche beaucoup d'informations en préparation de son voyage (guides, sites et forums internet).



Peintures
rupestres des
grottes de Lascaux



Maisons troglodytes
La Roque Saint-Christophe



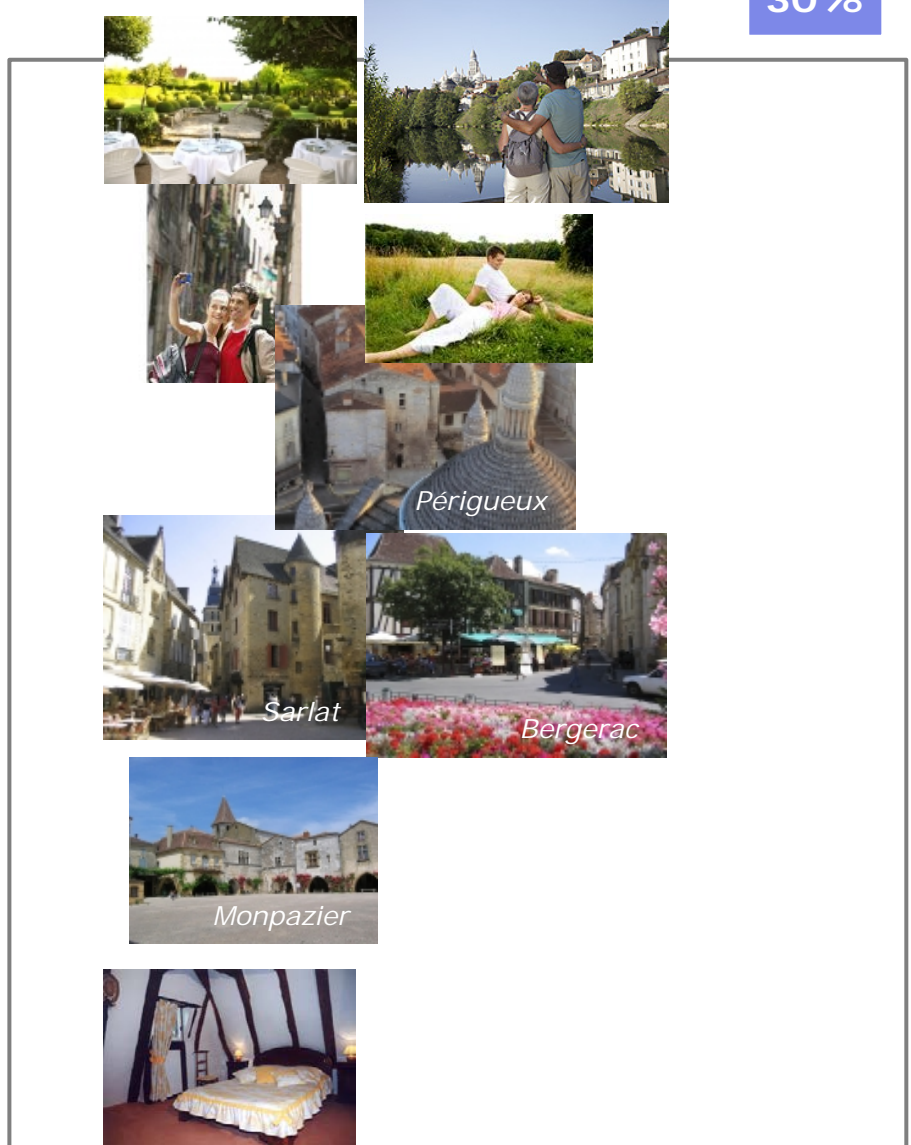
Musée national de
la Préhistoire



→ **Les Jeunes Couples Détachés (30%)** : qui sont-ils ?

Des couples qui viennent pour un court-séjour en hôtel ou chambre d'hôtes, juste pour visiter les villages de caractère, semblent plus en distance vis-à-vis de la destination

- Ils sont ...**
- le groupe le plus important en terme de taille de clientèle, avec un **niveau de dépense très élevé** : 56,6 € /j/pers
 - Mais ils sont **plus détachés** par rapport aux autres groupes : moins d'activités pratiquées, une **image et une satisfaction de la destination plus en retrait**, avec notamment des faiblesses sur :
 - l'intention de revenir
 - la recommandation à ses proches
 - Des **primo-visiteurs**, surtout des **couples, jeunes**, des touristes **français**,
 - Dorment plutôt en **hôtel ou chambre d'hôtes**, pour de **courts séjours** : 5,7 j
 - Viennent sur les conseils de l'entourage, et certains sont venus par le biais d'une **offre promotionnelle**,
 - Pour visiter les **villages de caractère**.



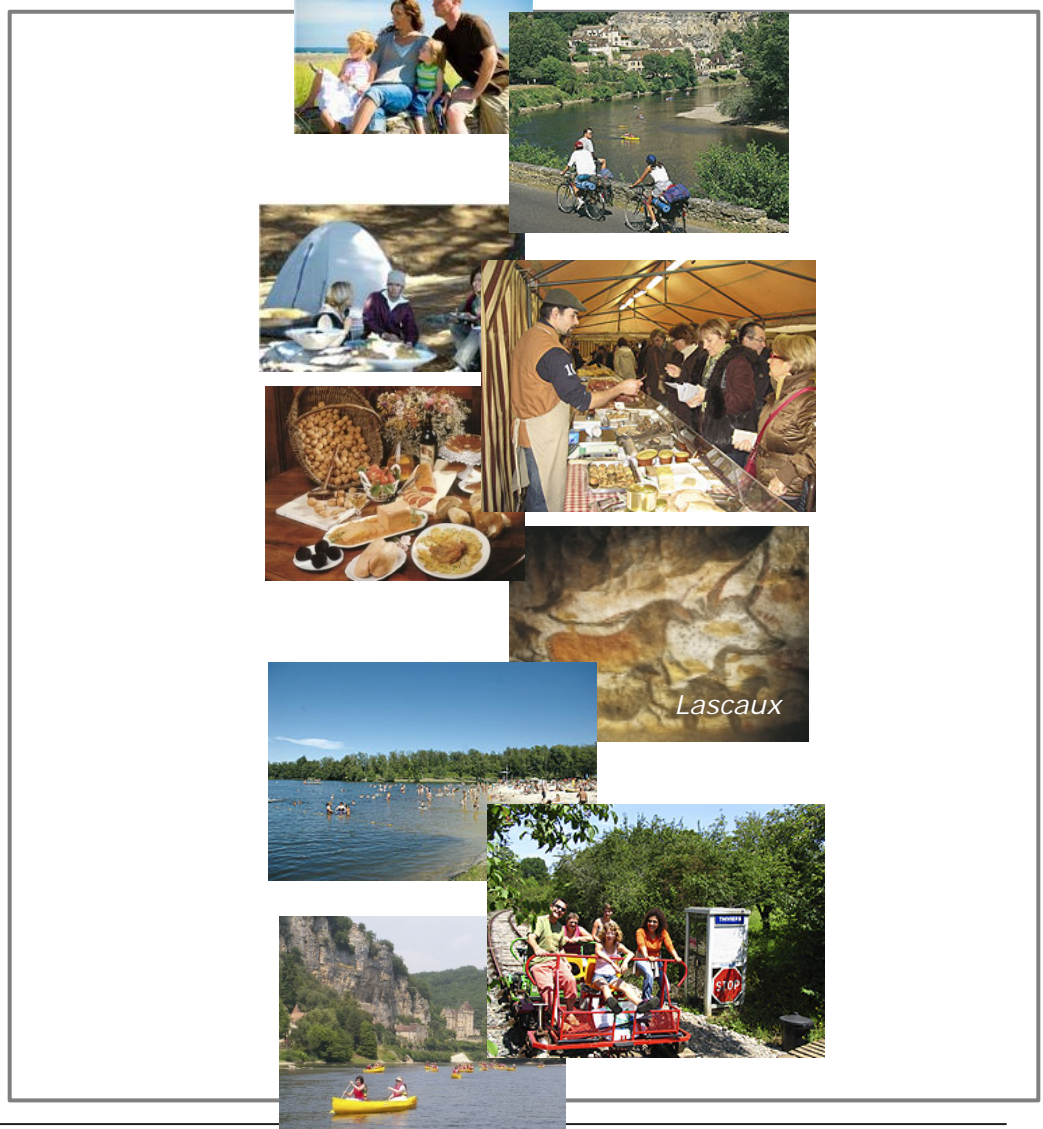


→ **Les Familles Actives Plein Air (23%)** : qui sont-ils ?

Les familles avec enfants, pour de longs séjours en haute saison, en camping et dans le Périgord Noir, intéressés par toutes les activités de loisirs, sportives et natures, mais aussi par la gastronomie

Ils sont ...

- Des **familles avec enfants**, des PCS+, des **primo-visiteurs**,
- Dorment en **camping** ou en gîtes pour des longs séjours en **haute saison** : 10,4 j
- Dorment dans le **Périgord Noir**,
- Pratiquent de **nombreuses activités** sur place :
 - visite des sites préhistoriques,
 - découverte des marchés,
 - intéressés par la gastronomie locale
 - pratiquent la promenade, des activités sportives et fréquentent les parcs de loisirs
- Une satisfaction et une intention de revenir dans la moyenne mais sont quand même plus satisfaits de l'offre de loisirs et des activités pour enfants
- Sont plus **sensibles au niveau de prix** en général, avec une dépense de 35 € /j/pers



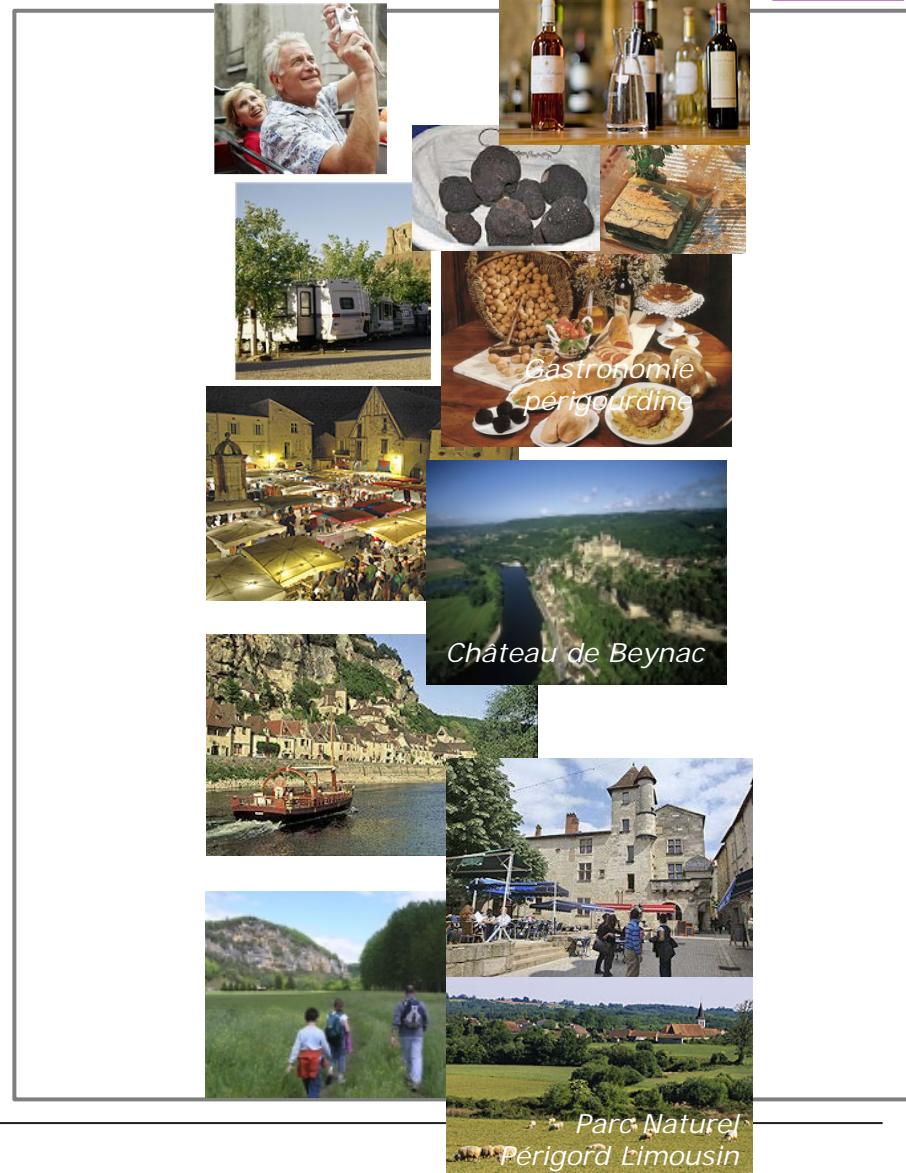


→ Les « Irréductibles Dordogne » (19%) : qui sont-ils ?

Des « seniors » en camping, fans de la destination, forts repeaters, très positifs et enthousiastes : de véritables porte-paroles !

Ils sont ...

- Des **seniors** (+ de 50 ans), plutôt des touristes français,
- Dorment plutôt en **camping** (dont camping-car),
- Une dépense (46,6 €) et une durée du séjour (7,8j) dans la moyenne
- Pratiquent de **nombreuses activités** sur place :
 - visite de villages
 - visite de sites historiques, monuments, châteaux
 - gastronomie, découverte de spécialités
 - visite de sites et espaces naturels
 - promenade, randonnée
- Des **repeaters, très familiers** de la destination et **très positifs, enthousiastes** : une perception de la destination encore plus marquée sur les forces de la Dordogne (villages de caractère, paysages naturels variés, riche en patrimoine ...)



2

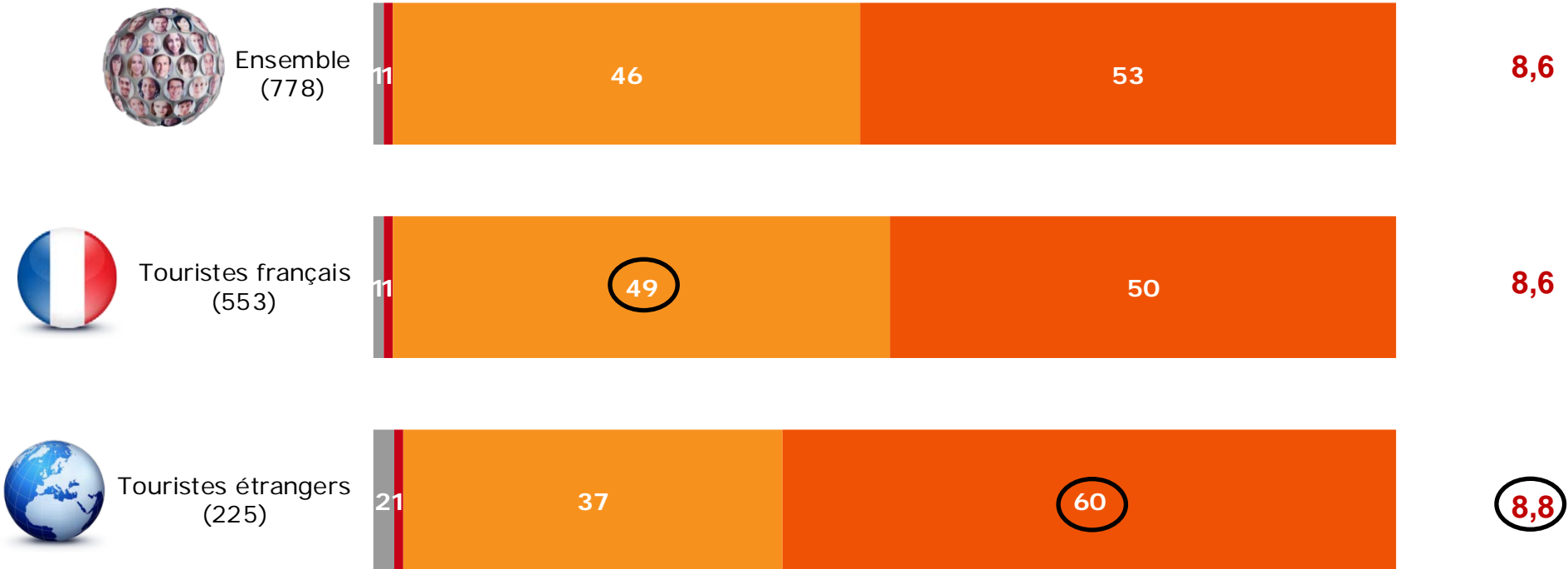
Quelle image et représentation de la destination ?



Quelle image au global ?

→ Une très bonne image globale de la destination Dordogne-Périgord, qui s'amplifie même auprès des touristes étrangers

En % ■ NSP ■ ST Image mitigée (1 à 5) ■ ST Bonne image (6 à 8) ■ ST Très bonne image (9 à 10) **Moyenne / 10**



Base : Touristes en Dordogne
F23 - Globalement, quelle image avez-vous de la Dordogne-Périgord, en tant que destination touristique ?

X : Ecart significatifs à 95% entre les cibles

Quelles évocations de la destination Dordogne-Périgord ?



Touristes
français

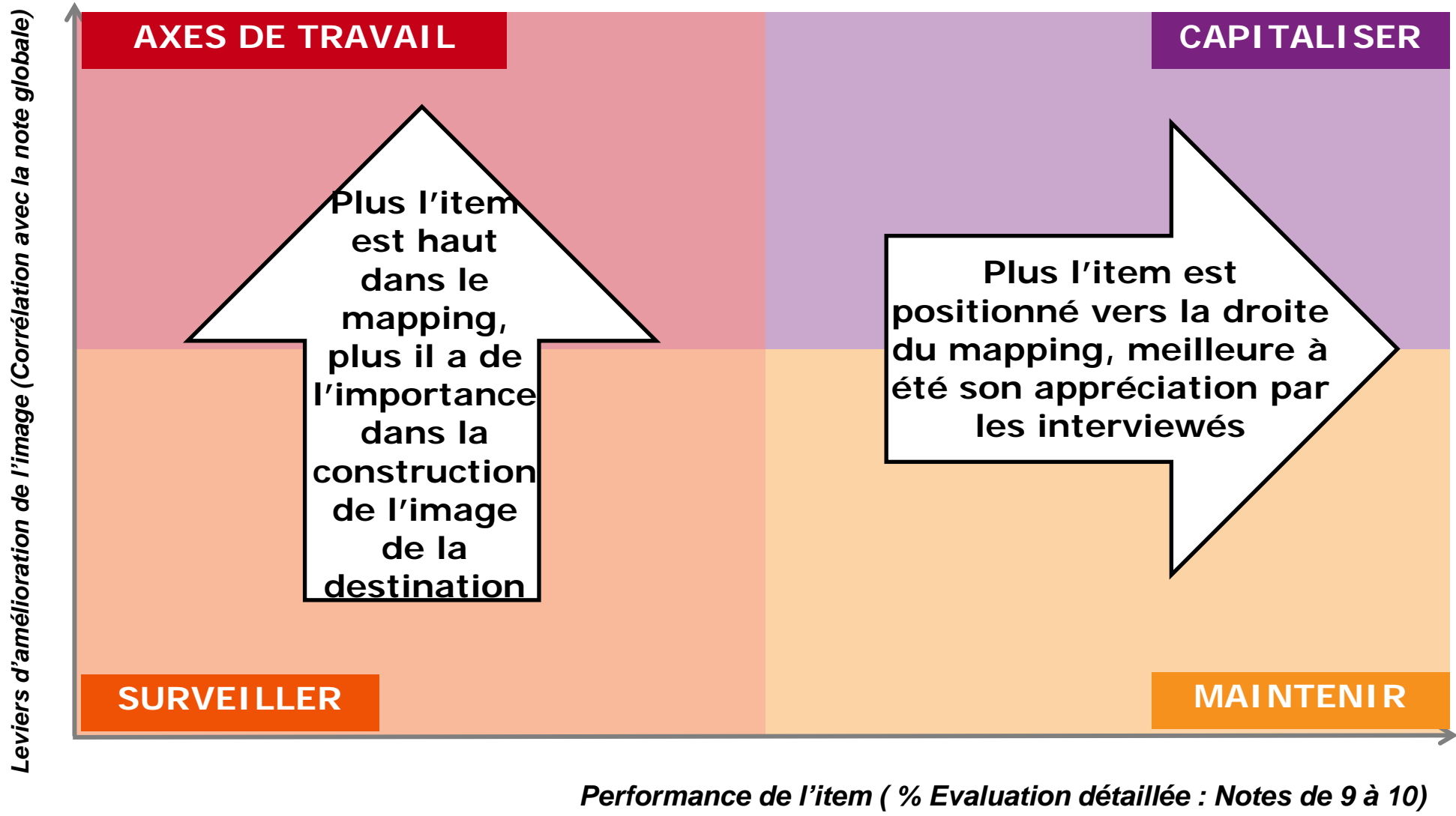
→ La gastronomie (Foie-gras, truffes, vin...) et les lieux historiques (châteaux, préhistoire, grottes) sont les plus fortes évocations lorsque l'on parle de la Dordogne ou du Périgord



Base : Touristes français (553)
F22 - Spontanément, que vous évoquent les noms « Dordogne » et Périgord »

Sarlat : 31 mentions

Forces et Faiblesses perçues de la destination

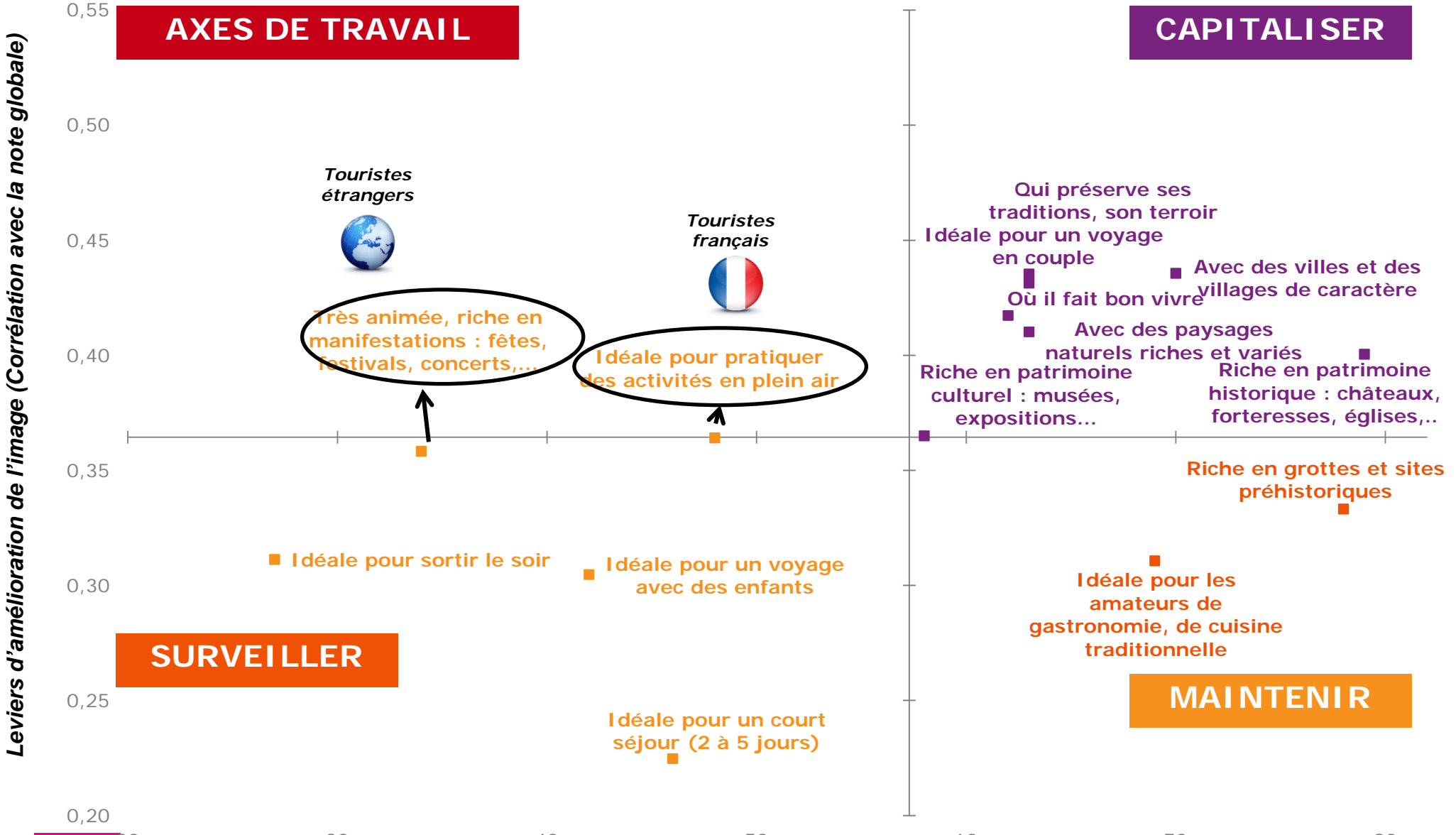


Forces et Faiblesses perçues de la destination



Ensemble

Performance de l'item (% Evaluation détaillée : Notes de 9 à 10)



→ La destination Dordogne-Périgord est très bien évaluée et dispose de nombreuses forces ancrées autour du patrimoine culturel et historique qui font de cette destination un lieu privilégié.



3

Quelle satisfaction vis-à-vis de la destination et quel potentiel à revenir ?



Ensemble

→ Quelle satisfaction et performance de la destination ?

Très bonne évaluation de la destination sur les 4 indicateurs clés de construction de la fidélité

En %

Performance globale

Note moyenne/5 :

4,1

3,4*

- Extrêmement satisfait(e)
- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)



81% sont extrêmement ou très satisfaits de leur séjour en Dordogne
100% sont satisfaits !

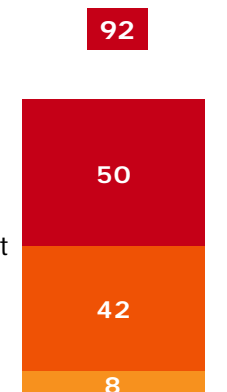
Recommandation

Note moyenne/5 :

4,4

3,9

- Oui, très certainement
- Oui, certainement
- Probablement



92% recommanderaient certainement la Dordogne à leurs amis ou famille

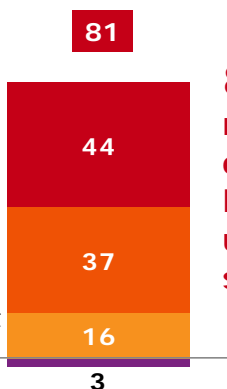
Intention de revenir

Note moyenne/5 :

4,2

3,7

- Oui, très certainement
- Oui, certainement
- Probablement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas



81% reviendraient certainement en Dordogne pour un prochain séjour

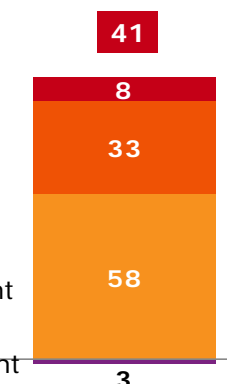
Avantage concurrentiel

Note moyenne/5 :

3,5

3,2

- Beaucoup plus satisfaisant
- Plus satisfaisant
- Aussi satisfaisant
- Moins satisfaisant



41% considèrent que leur séjour en Dordogne est plus satisfaisant que d'autres destinations touristiques

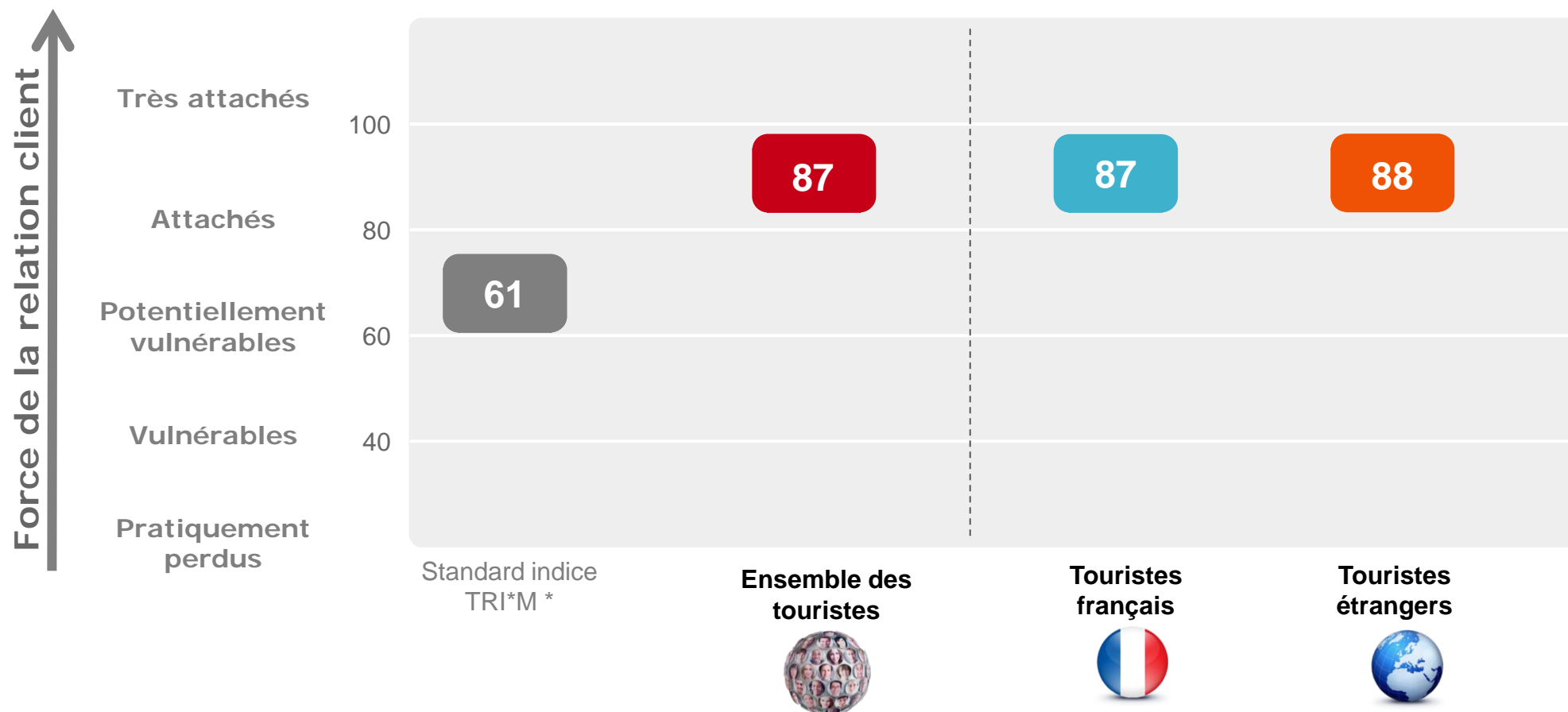
Standard TRI*M



→ Un indice TRI *M Dordogne-Périgord excellent qui traduit la bonne fidélité à la destination, tant auprès des touristes français qu'étrangers

Autres études « destination » :

- Paris IdF : Indice Trim **73** (séjours personnels)
- Office Tourisme England : Indice Trim 74 (sur les différents sites touristiques)
- Région PACA : indice Trim **81**

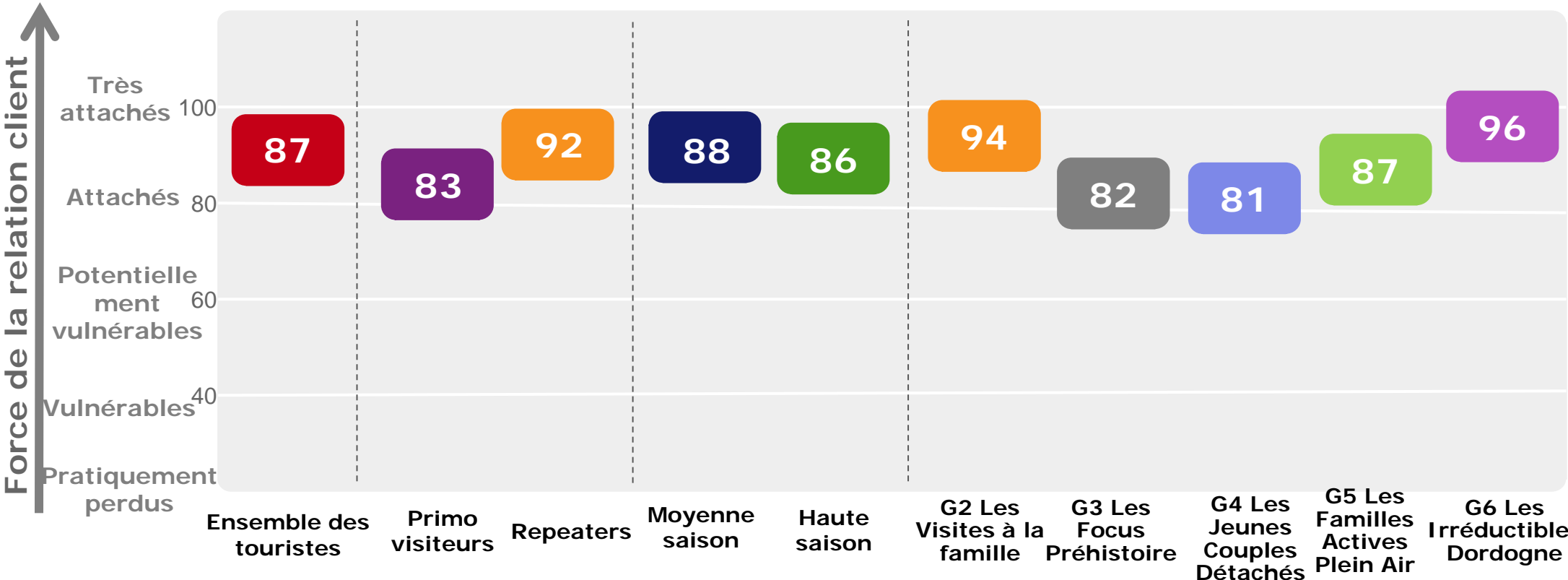




→ **L'Indice TRI *M** est meilleur auprès des repeaters, signe que la destination ne lasse pas.

Pas de différences entre haute ou moyenne saison, ce qui montre que la forte affluence des mois de juillet & août n'est pas préjudiciable.

Il est également plus important auprès des Visites à la Famille et des Irréductibles Dordogne, les 2 cibles de repeaters.



Base : Ensemble des touristes (778) / Primo visiteurs (407) / Repeaters (370) / Visiteurs basse saison (337) / Visiteurs haute saison (441)



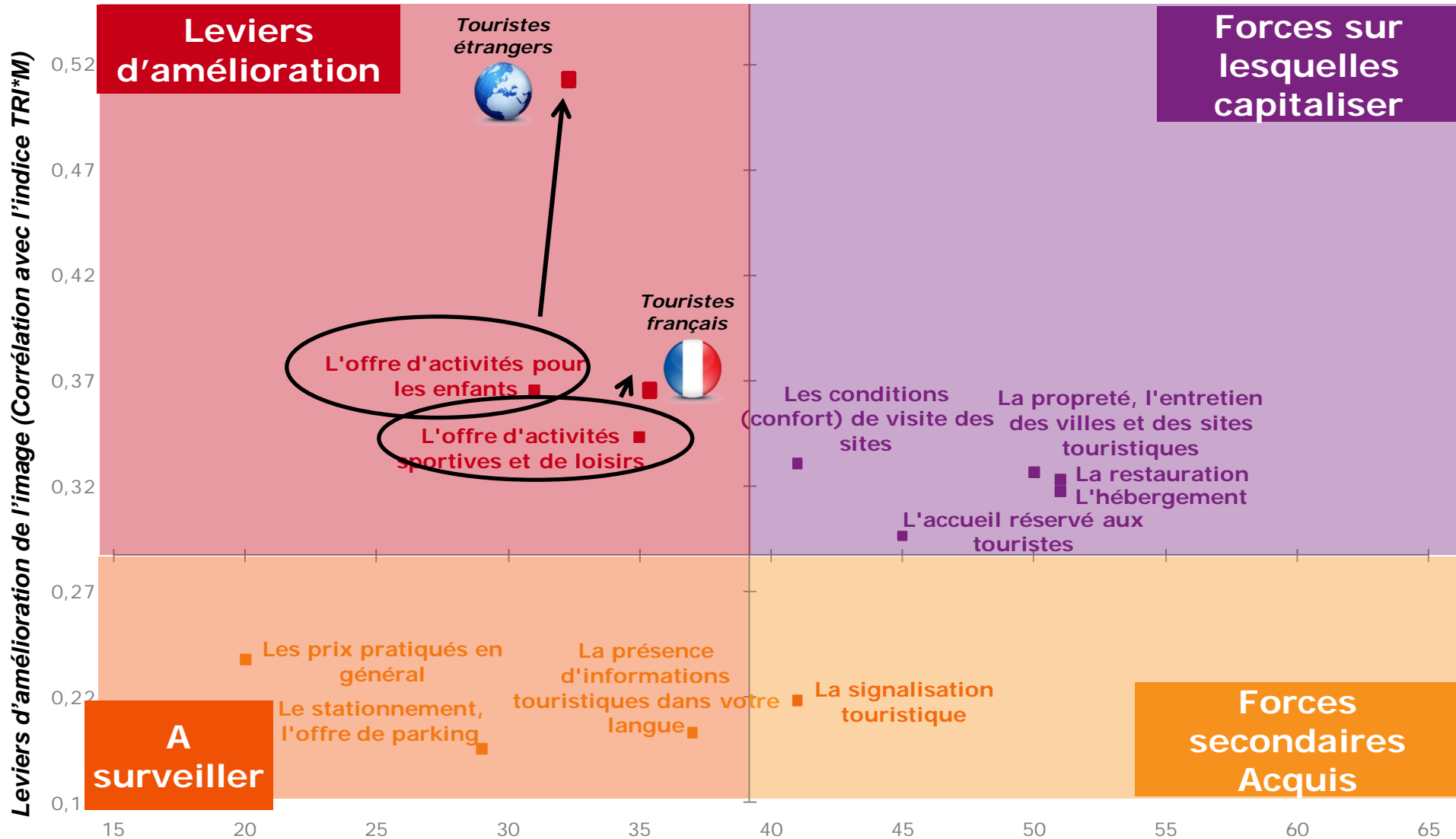
Comment renforcer l'attractivité touristique de la destination Dordogne Périgord ?





Ensemble

➔ **Satisfaction détaillée** : les basiques (*propreté, restauration, hébergement, accueil*) sont de véritables forces pour la destination. L'offre d'activités sportives, de loisirs, et pour les enfants, éléments les moins bien évalués constituent des pistes d'optimisation certaines.

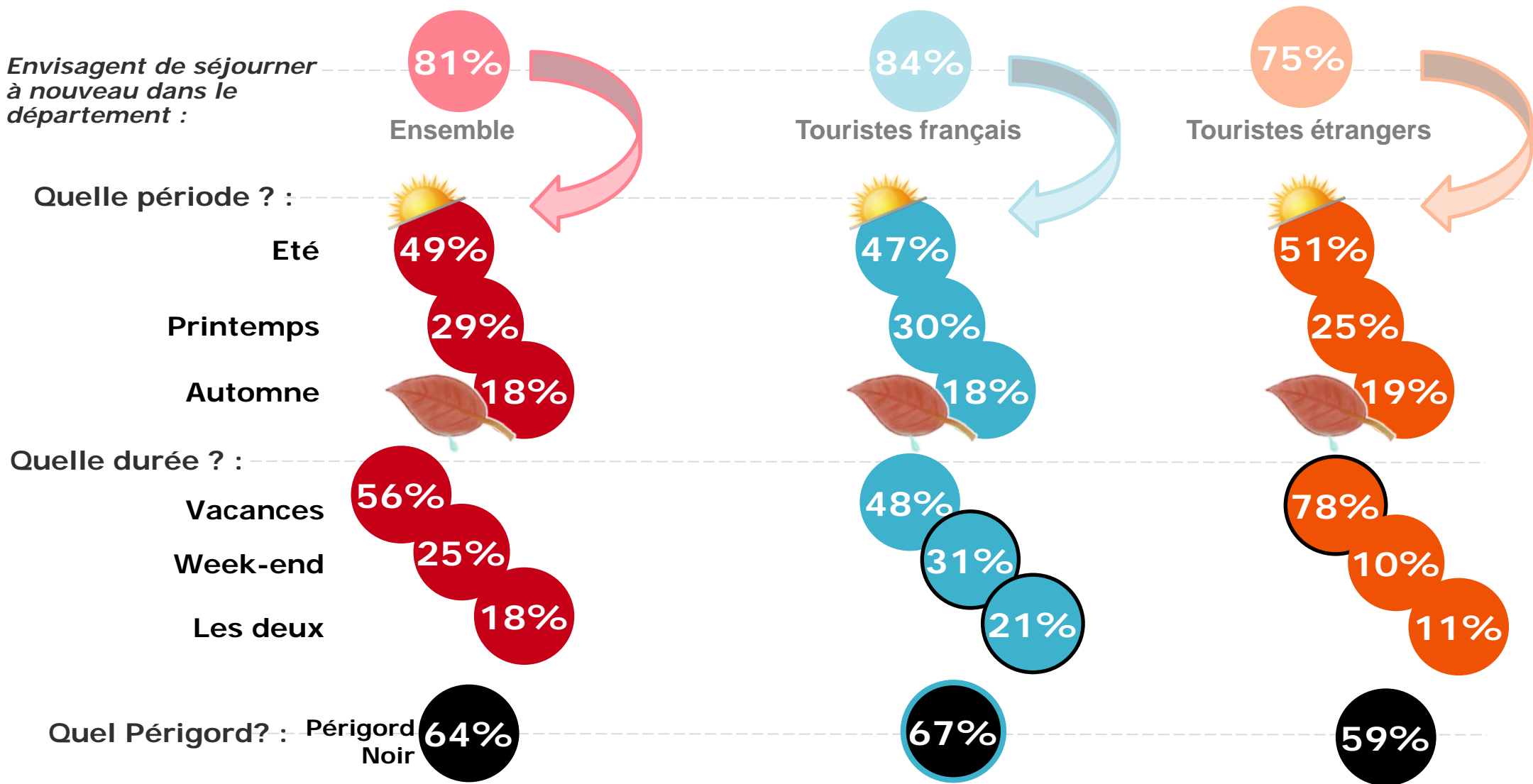


Satisfaction détaillée du critère (% Evaluation détaillée : Notes de 9 à 10)

Comment renforcer l'attractivité touristique de la destination Dordogne Périgord ?



Quelles caractéristiques sur les intentions de revenir ?



En %

Base : Touristes ayant l'intention de séjourner à nouveau en Dordogne
F31 - La prochaine fois, vous envisagez d'y séjourner plutôt... /F32 - Ce serait plutôt pour... /F33 - Et ce serait plutôt...



→ La période estivale est celle qui attire le plus les touristes. Ils souhaitent majoritairement se rendre en Périgord Noir et pour des vacances en été, mais l'envie de découvrir l'arrière saison n'est pas négligeable

4

En synthèse

Enseignements clés

- Au global des **profils de touristes** en Dordogne plutôt **PCS +**, âgés de **35 à 50 ans**, voyageant plutôt en couple. Des touristes français plutôt fidèles avec 55% de repeaters face à des étrangers en découverte de la destination avec 72% de primo visiteurs. Mais une vision globale qui masque des réalités différentes.
- Dordogne Périgord bénéficie de **réelles forces qui sont l'ADN de la destination** : le patrimoine historique, préhistorique, les villages de caractère et la gastronomie.
- Une **destination attractive**, et qui **satisfait** fortement, avec de **forte recommandation** positive. D'autant que la destination est principalement connue par le bouche-à-oreille, la recommandation des proches.

Recommandations

- Nécessité de **raisonner par segments de clientèle**, car des attentes différentes, selon le mode d'hébergement (marchand / non marchand) selon le type d'activités recherchées (loisirs, culture) et selon la proximité vis-à-vis de la destination (primo-visiteurs vs. repeaters) : **5 principaux segments** identifiés, sur lesquels il est possible de décliner des actions spécifiques (voir suivant).
- Continuer à entretenir et communiquer sur ces valeurs propres à la Dordogne.
- La cible des repeaters (déclinée en 2 segments de clientèle « **Les Visites à la famille** » et « **Les Irréductibles Dordogne** ») est une cible à exploiter comme porte-parole de la destination.

Enseignements clés

- Des axes de travail se dégagent toutefois : la destination est moins positionnée sur l'offre **d'activités sportives et de loisirs**, les **activités de plein air**, les **activités pour enfants**.
- Le **Périgord Noir** et **Sarlat** drainent une grande partie des visites, et restent donc un incontournable de la destination.
- La thématique **préhistoire** trouve un réel attrait auprès des touristes étrangers, primo-visiteurs.
- Selon la **fréquentation en moyenne vs haute saison** : globalement, la richesse et la diversité des offres permettent bien de travailler sur ces deux moments de la saison

Recommandations

- Des offres à privilégier car elles correspondent aux attentes du segment « **Les Familles Actives Plein Air** »
- Un thème de séjour qui correspond au segment « **Des Jeunes Couples Détachés** », segment le plus important en taille de clientèle et en valeur, mais aussi le plus fragile en terme de potentiel de revisite : une cible à recruter en permanence.
- Une offre à décliner sur le segment des « **Focus Préhistoire** », mais une cible qui ne connaît pas suffisamment le reste des activités de la destination. L'information doit être mise à disposition pendant leur séjour, et notamment en langue étrangère.
- Un **groupe** (Les Familles Actives Plein Air) est particulièrement à privilégier pour la **haute saison**, **3 groupes peuvent être travaillés sur les ailes de saison**, moins dépendants de la haute saison : les Focus Préhistoire, les Jeunes Couples Détachés et les Irréductibles Dordogne.

→ Communication d'appel (conquête de nouvelle clientèles)

Enseignements clés

- Les freins liés à la destination pour les non-clients sont essentiellement liés à :
 - une **méconnaissance de la destination,**
 - une **absence de perception d'éléments différenciant** sur la destination par les non-clients.
- La Préhistoire et la gastronomie ne suffiront pas pour toutes les clientèles.
- Le découpage en quatre couleurs est controversé surtout par les professionnels et a vécu.

Recommandations

- La richesse de l'offre doit être traduite au travers de la présentation de **produits touristiques.**
- Il faut affirmer le **caractère exceptionnel** de la destination avec un **totem Lascaux.**
- Une communication d'appel autour de la préhistoire et de la gastronomie peut être porteuse sur un ciblage précis.
- Le découpage en quatre couleurs n'est sans doute pas utile en communication d'appel, mais peut trouver sa place dans une communication locale (une fois sur place).

→ Les axes de communication

Recommandations

- **Messages à véhiculer :**
 - Destination touristique de référence depuis 20.000 ans
 - Le meilleur de la France comme vous l'imaginez : châteaux, eau, patrimoines, gastronomie, animations, marchés...
 - Un concentré d'émotions partagées pour la garantie de vacances réussies
- **La charte graphique (couleurs, logo, slogan) :**
 - Il faut renforcer la représentation des valeurs de la destination par des **signes clairement identifiables**.
- **La marque Dordogne Périgord :**
 - L'accolade des deux noms de marques semble faire l'unanimité, **Dordogne-Périgord**.
 - L'une ou l'autre pourra être **mise en avant en fonction des types de clientèles** et des séjours associés afin de renforcer la richesse de perception générée par la marque.

→ Les axes de communication

Recommandations

▪ Les valeurs porteuses identifiées :

- La **NATURE** active
- Le **PARTAGE** (humanisme, accueil, simplicité, moments privilégiés),
- Le **RESSOURCEMENT**, les **RACINES** (Histoire, Nature, calme, paysages, authenticité),
- Le **PLAISIR** (bien-manger, art de vivre, qualité de vie, esthétique, plaisir des yeux, plaisir du goût). La gastronomie est un plus, à prendre en compte dans une notion plus générale de plaisir et d'art de vivre.
- Le **DIVERTISSEMENT** (diversité, profusion).

→ Des marques Dordogne Périgord

Le défi pour la marque Dordogne-Périgord

- Gagner :
 - des parts de marché
 - des nuitées
 - de la consommation touristique
 - du chiffre d'affaires pour les professionnels
- En s'appuyant sur les clientèles :
 - Existantes, afin qu'elle consomment plus le territoire par un **tourisme 4 saisons**
 - A potentiel par le biais des **filières** et des **produits packagés**

→ La marques Dordogne Périgord

Le défi pour la marque Dordogne-Périgord

INTERPELLER par une communication différenciée



SEDUIRE par des thématiques porteuses



CONCRETISER par des produits adaptés



FIDELISER par une montée en qualité et un bon rapport qualité/prix

→ La marque Dordogne Périgord

Le défi pour la marque Dordogne-Périgord

**Raisonner par section
et par typologie de
clientèles**

**Conquérir de façon
différenciée par
marchés**

**Proposer des produits
adaptés à chaque
cible**

→ Les cibles comportementales à renforcer

Les « Décathlon »

De revenus moyens à supérieurs, pratiquant des activités sportives notamment les activités douces, ils alternent courts et longs séjours en famille, seuls ou en couple : organisés, opportunistes, ils sont sensibles au rapport valeur/coût mais n'ont pas de sur-exigence.



Les « FNAC »

De revenus moyens à supérieurs, grands consommateurs de loisirs culturels, ils sont très réfractaires à la publicité et à l'univers du tout consommation. Ils donnent facilement dans « l'élitisme intellectuel » et sont en quête de sens : grands amateurs de festivals, d'expositions et d'événementiels, ils aiment aussi les ambiances festives et animées mais dans la retenue.



Dordogne

Dordogne- Périgord

→ Les cibles comportementales à renforcer

Les « Disney »

De revenus moyens, attentifs au bien-être de leurs enfants ou petits-enfants, ils sélectionnent leurs activités en fonction de leurs goûts ou de leurs besoins. Ils partent peu souvent et sont peu concernés par les offres culturelles ; a contrario, ils sont consommateurs de parcs d'attraction et de loisirs.



Dordogne

→ Les cibles comportementales à conquérir



Les « Relais et Châteaux »

Hédonistes à forts revenus, plutôt conservateurs, ce sont avant tout des voyageurs exigeants : ils n'hésitent pas à s'offrir des vacances relativement coûteuses. La qualité, l'authenticité et le charme comptent parmi les principales valeurs qu'ils recherchent.



Les « BMW » (Bobo Média Wellness)

De revenus supérieurs, en recherche perpétuelle de différenciation et de valorisation, sur-informés, multi-consommateurs de destinations touristiques et de loisirs, ils sont en recherche de nouveautés et de qualité : sensibles aux bonnes affaires, ils ont besoin de « packages » et de concepts car ils manquent d'autonomie.

Périgord

Périgord

→ Des produits ciblés pour des séjours 4 saisons

Les hébergements insolites, de charme, écologiques et bien-être

Dordogne festive et culturelle

Des pupilles aux papilles d'un Périgord gourmand

Lascaux et la préhistoire

Dordogne nature, sportive, aquatique

La route des châteaux, des jardins, des villes et villages de charme

La Dordogne en famille

Merci de votre écoute

