



## DIAGNOSTIC D'IMAGE VALLEE DE LA DORDOGNE

Enquête en ligne – avril 2016

### *Message envoyé aux institutionnels*

## Aidez-nous à renforcer le positionnement de la Vallée de la Dordogne

Madame, Monsieur,

Dans le cadre du contrat de destination reconnaissant la Vallée de la Dordogne comme une des vingt destinations phare pour la promotion de la France à l'international, Epidor souhaite vous associer à un diagnostic qui permettra de faire émerger les valeurs identitaires et fédératrices de la Vallée de la Dordogne.

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire qui va nous permettre de mesurer la manière dont vous percevez l'image de Vallée de la Dordogne et son identité, les valeurs que vous estimez proches de notre territoire, le regard que vous portez sur votre activité, les axes que vous souhaiteriez voir développés, etc.

[Répondre au questionnaire](#)

Nous nous engageons formellement à ne pas diffuser vos réponses qui seront utilisées exclusivement par nos services pour nourrir et étayer la réflexion en cours.

Je vous remercie par avance de votre participation à cette étude qui va nous permettre de renforcer l'attractivité touristique de toute la Vallée de la Dordogne et de mieux répondre aux attentes de ses visiteurs.

Si cette démarche vous intéresse, nous pourrions vous communiquer les résultats de l'étude ; dans ce cas, merci de nous envoyer un email à l'adresse suivante : [j.quetier@eptb-dordogne.fr](mailto:j.quetier@eptb-dordogne.fr)

## **Contenu du questionnaire Vallée de la Dordogne (formulaire en ligne)**

### **Socioprofessionnels français et OT**

Ce questionnaire a pour objet principal d'identifier la « culture de marque » de la vallée de la Dordogne. La culture c'est l'identité d'un collectif, quelle est donc la culture du « collectif vallée de la Dordogne » ?

Le deuxième objet est d'apprécier comment les acteurs du tourisme estiment le potentiel culturel de la marque « Vallée de la Dordogne », comment ils pensent que la marque de destination peut devenir un agent culturel qui s'impose comme le pilier de création de valeur (durable) pour cette destination. Enfin le troisième objet est d'apprécier la volonté des acteurs à faire performer la marque Vallée de la Dordogne.

Ce questionnaire est destiné aux socioprofessionnels et aux salariés et administrateurs des OT.

Les informations d'identité en fin de questionnaire permettent de faire les tris et de faire émerger des catégories (typologies) d'acteurs en fonction de la proximité de leurs réponses.

### **1- Spontanément à quelle destination touristique faites-vous référence pour situer géographiquement votre activité (une réponse possible)**

- L'Auvergne
- Le Sancy
- Le Cantal
- Le Limousin
- La Corrèze
- Midi Pyrénées
- Le Lot
- La Dordogne
- Le Périgord
- *La Vallée de la Dordogne*
- Le Sud Ouest
- L'Aquitaine
- Autre (merci de le citer) .....

### **2- Pour vous, est ce que la Vallée de la Dordogne est une marque touristique de référence en France : (une réponse possible)**

- Oui assurément c'est une marque patrimoniale du tourisme national (historique)
- Oui c'est une marque à fort potentiel mais elle émerge depuis peu de temps
- Non ce n'est pas encore une marque mais elle peut le devenir si tous les acteurs s'y mettent
- Non la vraie marque c'est la Dordogne.
- Je n'ai pas d'avis

### **3- Qu'est ce qui selon vous constitue le patrimoine (touristique) commun de la Vallée de la Dordogne ? Classez les propositions de la plus importante à la moins importante.**

- Les activités que l'on peut pratiquer dans la vallée
- Le patrimoine historique de la vallée
- Les typologies de touristes de cette vallée
- La rivière Dordogne
- La qualité de production agroalimentaire des terroirs de la vallée
- La nature et les paysages
- Le patrimoine pariétal
- Autres (précisez) : .....

4- Qu'est-ce qui selon vous fonde la culture de la marque *Vallée de la Dordogne* (la culture c'est l'identité d'un collectif) ? Classez les propositions de la plus importante à la moins importante.

- une image et une vision environnementale qui marque cette destination (classement de la Dordogne au patrimoine UNESCO en tant que Réserve de Biosphère)
- Une image et une vision « rivière vivante »
- Une image et une vision nature et sports nautiques
- Une image et une vision art de vivre à la française
- Une image et une vision « berceau européen de l'Humanité » / traces de l'Humanité
- Une image et une vision « terroir –histoire »
- Une image et une vision « le meilleur du Sud Ouest »
- Une image et une vision « l'autre sud » en opposé à la Provence

5- Quelles sont, de votre point de vue, les caractéristiques remarquables de la *vallée de la Dordogne* qui ne seraient pas assez valorisées : *(deux réponse possibles)*

- l'identité et l'offre gastronomie et art de vivre
- l'identité et l'offre campagne – agro tourisme
- l'identité et l'offre d'itinérances au sens large des pratiques
- l'identité et l'offre culturelle et patrimoniale
- l'identité et l'offre nature préservée
- l'identité et l'offre bien être et ressourcement
- l'identité et l'offre sport nature et rivière
- l'identité et l'offre monde souterrain et Préhistoire

6 – Si vous aviez à commenter la destination « Vallée de la Dordogne » diriez-vous que : *(une réponse possible)*. Classez les propositions de la plus importante à la moins importante.

- c'est une destination de plus en plus touristique
- c'est une destination qui a du mal à se départir du triptyque « châteaux-camping canoë »
- c'est une destination « tendance »
- c'est une destination à l'image un peu surannée et vieillotte
- c'est une destination très (trop) saisonnière
- c'est une destination avant tout de courts séjours
- c'est une destination sans réel positionnement

7- Si vous aviez à placer la *Vallée de la Dordogne* sur l'échiquier des destinations françaises, que diriez-vous : *(une réponse possible)*

- c'est une destination qui a pris des parts de marchés aux autres destinations françaises ces 5 dernières années
- c'est une destination qui a perdu des parts de marché par rapport aux autres destinations françaises ces 5 dernières années
- c'est une destination qui est restée à sa place ces 5 dernières années.

8- L'enjeu d'image est important : diriez-vous que l'image actuelle de la *Vallée de la Dordogne* en 2016 est plutôt portée par : *(deux réponses possibles)*

- des valeurs d'un tourisme d'expériences et de découvertes presque élitistes
- des valeurs d'un tourisme traditionnel (vacances familiales estivales)
- des valeurs d'un tourisme cosmopolites et de mixité (ancrage international)
- des valeurs d'un tourisme de masse

9 – Diriez-vous que la réputation touristique (notoriété + image de marque) de la Vallée de la Dordogne est dans l'opinion publique internationale : *(une réponse possible)*

- très positive
- plutôt positive
- plutôt négative
- elle n'a pas d'image

10- Diriez-vous que la *Vallée de la Dordogne* d'un point de vue touristique : *(une réponse possible)*

- maîtrise son image de marque
- subit son image de marque
- pas d'avis sur la question

11- Spontanément pourriez-vous citer une destination touristique en France ou en Europe qui aurait parfaitement réussi à construire une stratégie de marque touristique.

(Réponse ouverte)

12- Par rapport à d'autres vallées (Vallée de la Loire, du Lot, du Rhône...) qu'elle est la plus-value de la Vallée de la Dordogne ? (1 réponse)

- La qualité et la diversité de son offre patrimoniale (son héritage patrimonial)
- La qualité et la diversité de son offre de sport nature
- La qualité et la diversité de son offre d'hébergement
- La qualité de son offre environnementale et en particulier la qualité de l'eau de la Dordogne (sa nature préservée)
- Sa situation géographique
- L'identité culturelle de la Vallée de la Dordogne
- Autres (précisez) :

13- A l'inverse quelles sont les faiblesses de la Vallée de la Dordogne par rapport à ces autres vallées :

- faiblesse de son offre d'itinérance
- faiblesse de son unité d'image (succession de destinations aux profils différents)
- faiblesse de son identité culturelle et identitaire
- faiblesse de sa production touristique ???
- Autres (précisez) :

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

- la Lozère
- La Vallée du Lot
- L'Ardèche
- L'Alsace
- Les Alpes de Hautes Provenances
- La Vallée de la Loire
- La vallée du Rhône
- Le Gers
- Le Pays basque (hors côte)
- Autres (précisez)

15- Pour vous la *Vallée de la Dordogne* est une destination qui a intérêt à rattacher son image et son identité : (*une réponse possible*)

- à l'art de vivre du Sud Ouest
- au tourisme vert
- à une identité Midi Pyrénées
- à une identité Limousin
- à l'identité Aquitaine
- à la marque Dordogne- Périgord
- autre (précisez)

16 – Quelle différence faite vous entre la marque *Dordogne* et la marque *Vallée de la Dordogne* : (*une réponse possible*)

- Dordogne = marque administrative (le département) **VS** la Vallée de la Dordogne = une destination à vocation internationale
- Dordogne = Périgord **VS** vallée de la Dordogne = un patrimoine naturel UNESCO
- Dordogne = foie gras/gastronomie **VS** Vallée de la Dordogne = Sports natures/itinérances
- Il n'y en a pas et il y a un risque de confusion
- Autres (précisez) :

17- Pour vous quel est le produit qui symbolise le mieux une expérience en *Vallée de la Dordogne* pour des clientèles étrangères ? (*Une réponse possible*)

- une descente en gabarre
- une itinérance en canoë Kayak avec un bivouac en bord de rivière
- une itinérance en vélo des sources à la Gironde
- un autotour en 2CV
- une journée avec un guide de pêche
- une dégustation de produits régionaux (dont vin) chez un producteur
- une visite de château la nuit
- une visite de Lascaux avec un guide particulier
- un cours de cuisine avec un chef spécialiste en produits de terroirs
- autre proposition

18- Faire de la Vallée de la Dordogne une vraie marque de destination doit avoir pour objet prioritaire : (*une réponse possible*)

- de faire monter en gamme l'image de marque de la Vallée
- de créer de la valeur et une identité culturelle pour la Vallée de la Dordogne
- de rassembler les acteurs du tourisme de la vallée dans une action et une stratégie collective.
- De donner de la cohérence aux actions de promotion
- Autres (précisez) :

19- Pensez-vous que cette stratégie de marque permettra de mieux positionner la *Vallée de la Dordogne* vis à vis de ses concurrents en particulier sur les marchés étrangers ? (*Une réponse possible*)

- Oui
- non
- sans avis

20- Cette marque seriez-vous prêt à la partager sur vos documents, médias, site internet... pour la rendre plus efficace. (*Une réponse*)

- Oui
- Non
- si non pourquoi (question ouverte)

21 : 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*

- oui
- non

22- et à participer à la gouvernance de cette marque ?

- oui
- non
- ne sait pas encore

23 : Quelles missions donneriez-vous prioritairement à cette marque : (*une réponse*)

- Enrichir la destination Vallée de la Dordogne d'une nouvelle dimension apportée par Lascaux 4.
- Asseoir la position dominante de la Vallée de la Dordogne sur le marché du tourisme vert
- Donner un autre point de vue plus qualitatif sur la catégorie du produit *Vallée de la Dordogne*
- Autres (précisez) :

24- Parmi les marques suivantes, quelles sont celles qui portent des valeurs proches de la *Vallée de la Dordogne* : (*une réponse*)

- |                        |                |
|------------------------|----------------|
| ▪ Nature et découverte | ▪ Ralph Lauren |
| ▪ Aigle                | ▪ Burberry     |
| ▪ Lafuma               | ▪ Doc marteens |
| ▪ Barbour              | ▪ FNAC         |

-----  
Partie suivante réservé aux prestataires touristique.

**25- Vous êtes ?**

- un hôtelier
- un propriétaire de camping
- un propriétaire de Chambre d'hôtes
- un propriétaire de meublés- gites
- un prestataire d'activités culturelles
- un prestataire d'activités de pleine nature
- un salarié d'Office de Tourisme
- un administrateur d'Office de Tourisme
- autre

**26 - Votre activité est située ?**

- dans le Cantal et Puy de Dôme
- Dans la Corrèze
- Dans le lot
- Dans le département de la Dordogne (Bergerac et amont)
- Dans le département de la Dordogne (aval Bergerac)
- Dans le département de la Gironde

**27 – Vous êtes un prestataire touristique depuis (ou salarié/administrateur d'OT) :**

- moins de 2 ans
- 2 à 5 ans
- 5 à 10 ans
- plus de 10 ans

**28 – Votre activité depuis cinq ans globalement : (Question réservée aux opérateurs touristiques)**

- a augmenté sensiblement
- a augmenté mais très doucement
- a stagné
- a régressé mais très doucement
- a régressé sensiblement

**29- Avez-vous des perspectives d'embauche pour les 2 années à venir ? (Question réservée aux opérateurs touristiques)**

- oui
- non
- aucune certitude sur ce point.

**30 Vous êtes plutôt (Question réservée aux opérateurs touristiques)**

- optimiste pour votre activité touristique dans les cinq prochaines années
- pessimiste pour votre activité touristique dans les cinq prochaines années
- sans avis

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

- une augmentation de son attractivité
- une baisse de son attractivité
- sans avis

**Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire ; vous recevrez la synthèse des analyses dans les prochaines semaines.**