

# DEFINITION DE LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PARC NATUREL REGIONAL DE LA HAUTE VALLEE DE CHEVREUSE

## Commission 4 : le positionnement touristique



Jean-Philippe BOSSE  
1 rue Claude DANZIGER  
63100 CLERMONT-FERRAND  
tel : 04 73 42 99 81  
fax : 09 70 62 07 35  
jph.bosse@protourisme.com  
<http://www.protourisme.com>

4 juin 2015

# Enquête auprès des clients et non-clients

## Méthodologie

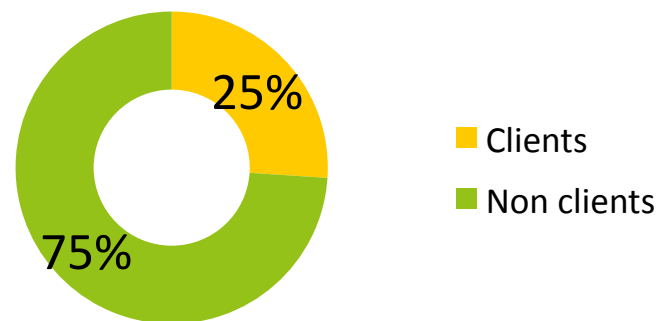
L'enquête a été **réalisée par Internet** sur les mois de mars et avril.  
Plusieurs sources de contacts ont été utilisées :

- Un panel de 500 Français habitant l'Île de France (hors 78) et les départements limitrophes : Oise, Eure, Eure-et-Loir, Loiret, Yonne, Aube, Marne et Aisne.
- Le fichier de 1.000 contacts du PNR, avec envoi d'un mailing.
- Un lien inséré dans la newsletter de fin mars du département des Yvelines.
- Des liens insérés sur différents sites Internet de prestataires du territoire.



- Un échantillon total de 568 répondants :
- 145 clients du PNR.
  - 423 non-clients (n'ayant pas encore visité le PNR).

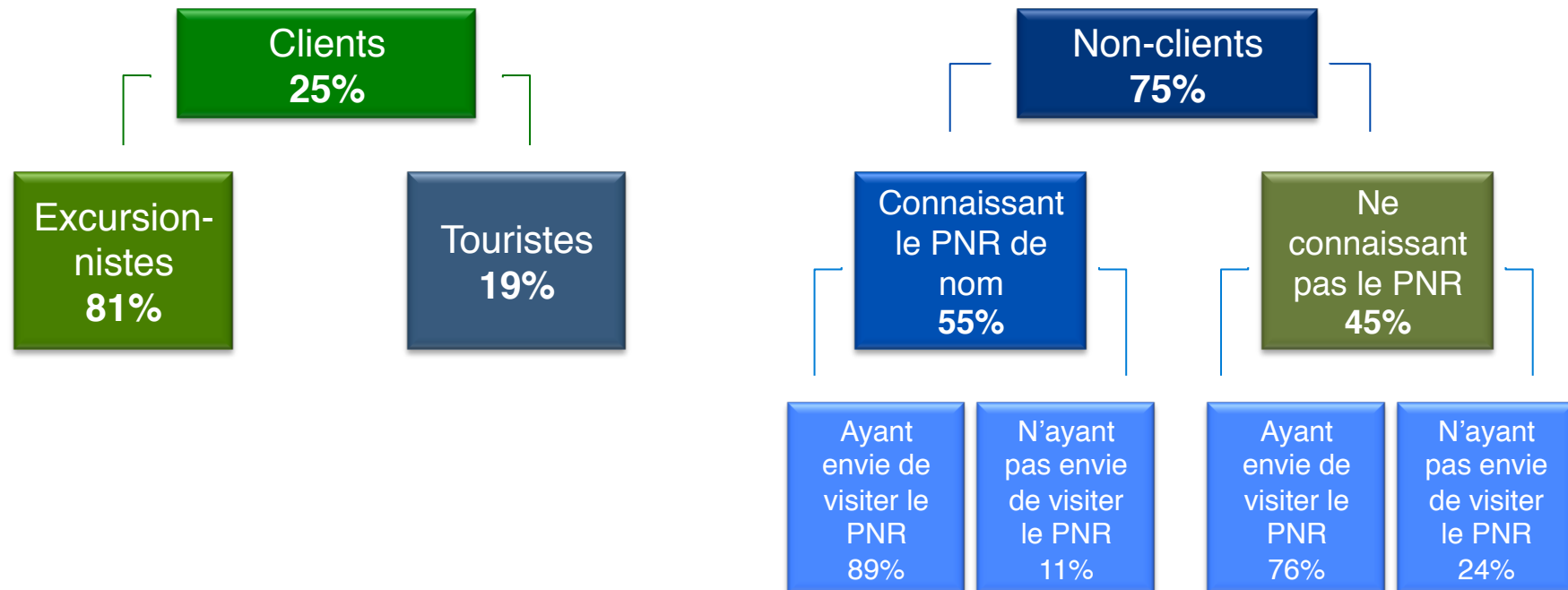
Répartition clients/non clients



# Enquête auprès des clients et non-clients

## Méthodologie

### Les différents types de répondants



# Enquête auprès des clients et non-clients

## Méthodologie

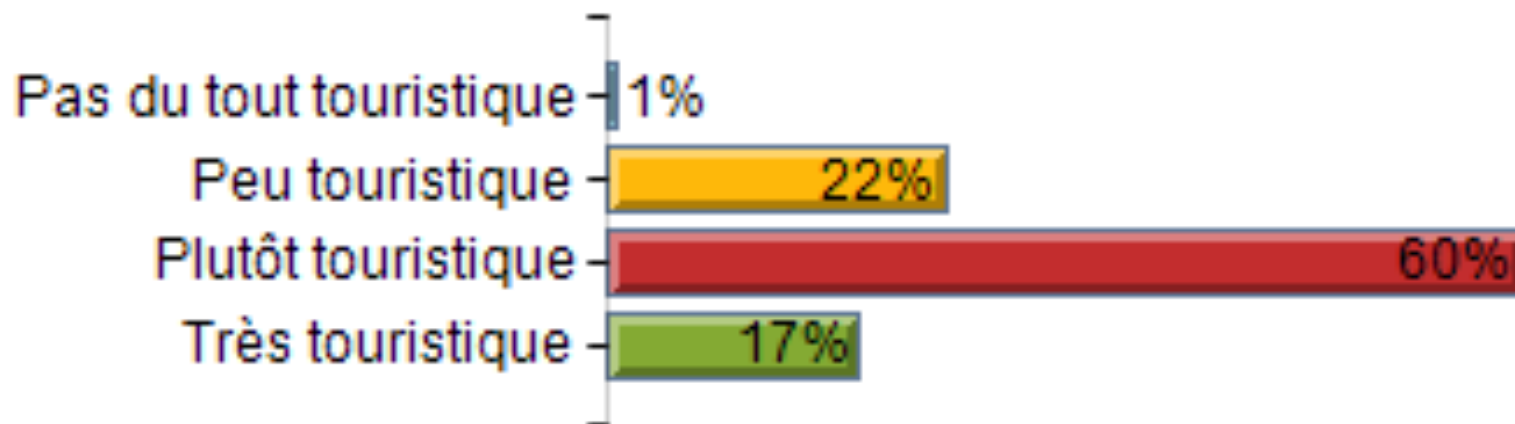
Le périmètre d'étude est le **Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse**



# Enquête auprès des clients et non-clients

Image et perception de la destination

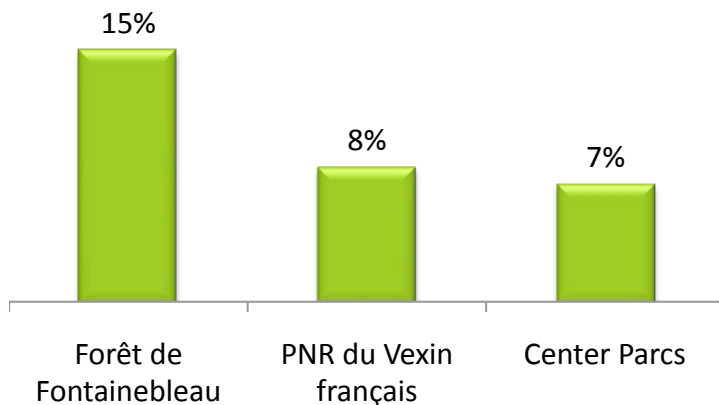
Selon vous, le Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse est une destination...



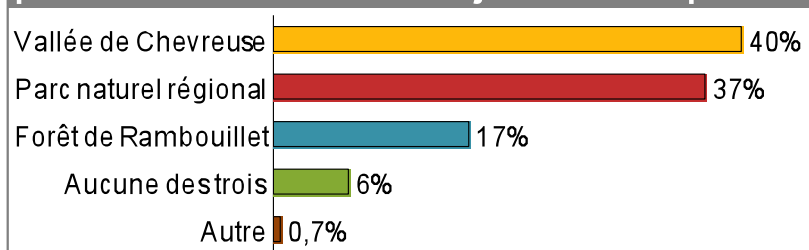
# Enquête auprès des clients et non-clients

## Image et perception de la destination – Consommateurs et non-consommateurs

### Top 3 des destinations comparables



### Quelle dénomination vous attirerait le plus pour une excursion / un séjour touristique ?



- Le PNR de la Haute Vallée de Chevreuse est comparé à la Forêt de Fontainebleau par **15%** des répondants, ce qui en fait la première destination similaire citée.
- Le Parc Naturel Régional du Vexin français apparaît comme le « concurrent » le plus direct.
- Parmi les suggestions ci-contre, les répondants privilégient la dénomination « Vallée de Chevreuse », pour 40% d'entre eux

# Enquête auprès des clients et non-clients

## Image et perception de la destination

### Qu'évoque pour vous ce nom : Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse

	Oui, de nom uniquement	Non, je n'en ai jamais entendu parler
La nature	<u>25%</u>	<u>14%</u>
Sans avis	<u>11%</u>	<u>28%</u>
Site naturel protégé	<u>20%</u>	<u>9%</u>
Réserve d'animaux sauvages protégés	<u>10%</u>	<u>19%</u>
La forêt, espace boisé	7%	11%
Balades et randonnées	10%	6%
La verdure	5%	5%
Un parc grand et vaste	5%	2%
Calme, détente, bien-être	<u>5%</u>	<u>0,6%</u>
La montagne	2%	4%

- Pour les non clients, le nom PNR de la Haute Vallée de Chevreuse est surtout associé à la nature (sa protection, les animaux, la forêt, etc.), notamment par ceux qui en ont déjà entendu parler.
- **19%** des répondants n'ayant jamais entendu parlé du PNR se l'imaginent comme étant une « réserve d'animaux sauvages protégés ».

# Enquête auprès des clients et non-clients

## Image et perception de la destination

Localisation spontanée du PNR chez les non-clients		
	Oui, de nom uniquement	Non, je n'en ai jamais entendu parler
Ne sait pas	20%	41%
<b>En région parisienne</b>	<b>73%</b>	<b>21%</b>
Dont Département des Yvelines	21%	7%
Dont Chevreuse	13%	14%
Dont Département de l'Essone	4%	4%
Dont "Près de Rambouillet"	3%	1%
Dont "Saint-Rémy-lès-Chevreuses"	3%	0,50%
<b>Région Alpes/Rhône-Alpes</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>
<b>Centre/massif central</b>	<b>1%</b>	<b>5%</b>
<b>A la montagne</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>

\*localisation spontanée = Question ouverte

**61%** des non-clients situent le PNR en Île-de-France, de manière assistée.

Seuls **7%** des répondants n'ayant jamais entendu parlé du PNR le situent intuitivement dans le département des Yvelines, contre **21%** pour les répondants le connaissant de nom uniquement.

Localisation assistée chez les non-clients		
	Oui, de nom uniquement	Non, je n'en ai jamais entendu parler
Île-de-France	<b>71%</b>	<b>48%</b>
Centre	11%	12%
Autres	3%	9%
Champagne-Ardenne	3%	9%
Rhône-Alpes	4%	6%
Picardie	3%	6%
Auvergne	3%	3%
Bourgogne	1%	4%
Haute-Normandie	<b>0,4%</b>	<b>3%</b>

\*localisation assistée = Question à choix multiples

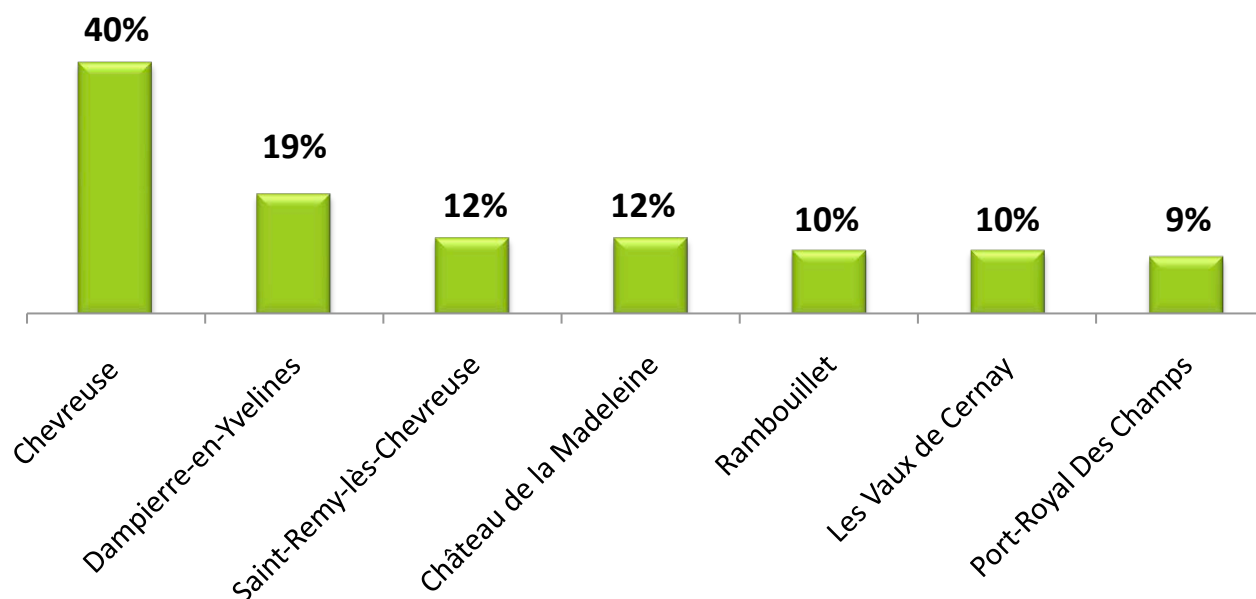
**Les non-clients localisent plutôt bien la Haute Vallée de Chevreuse**



# Enquête auprès des clients et non-clients

## Image et perception de la destination

**Pouvez-vous citer des villes / villages ou sites touristiques situés sur le Parc naturel régional ?**

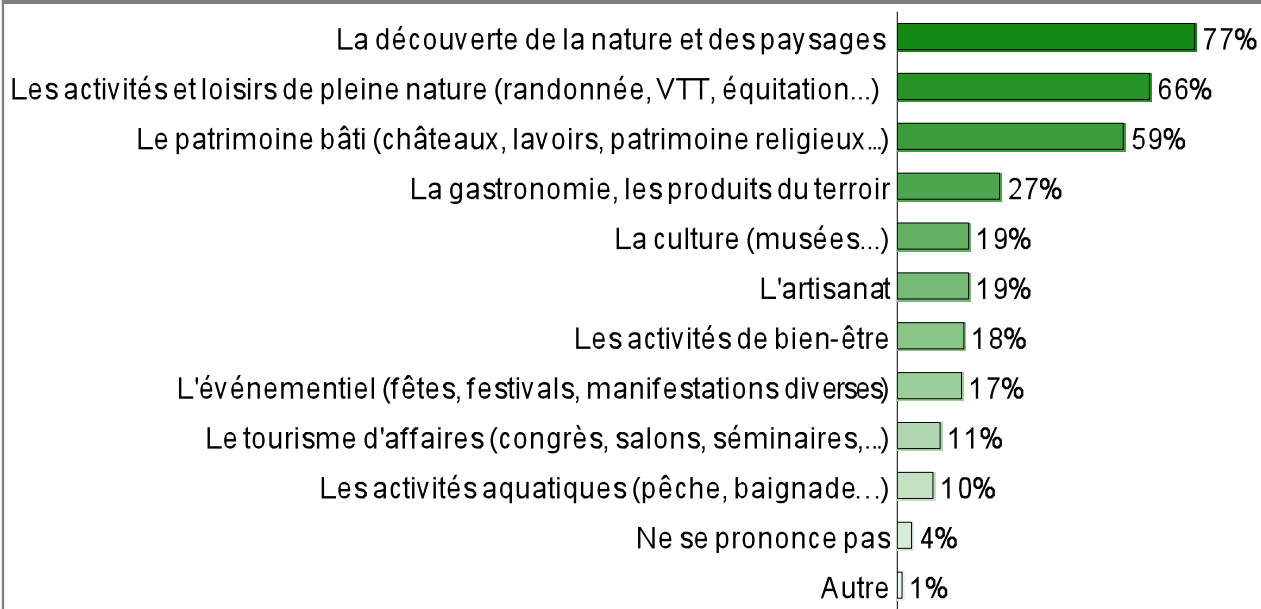


- ✓ La ville de Chevreuse arrive en tête des citations spontanées, par analogie avec l'appellation du Parc
- ✓ Les 5 derniers sites / villes du Top 7 jouissent d'une notoriété similaire chez les clients interrogés : 1 répondant sur 10 est capable de les citer intuitivement.

# Enquête auprès des clients et non-clients

## Image et perception de la destination

Selon vous, le Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse est plutôt une destination axée sur :



- Près de 8 clients sur 10 pensent que le PNR de la Haute Vallée de Chevreuse est propice à la découverte de la nature et des paysages.
- Les activités de loisirs et le patrimoine bâti sont également bien identifiés comme des axes forts du territoire.
- En revanche, la culture, l'artisanat et l'évènementiel sont assez peu cités comme des spécificités du territoire.

# Enquête auprès des clients et non-clients

## Image et perception de la destination

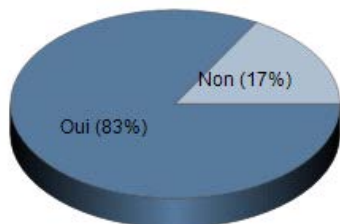
*Espace de nature aux portes de la grande agglomération parisienne le Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse fait partie des territoires ruraux et forestiers les plus remarquables d'Île-de-France.*

*A moins de 30 minutes de Paris, le Parc naturel propose une offre de visites et de balades exceptionnelle : châteaux, bâtisses historiques, villages de caractère, moulins, fermes et produits du terroir en vente directe. Également à portée de train et de RER, 300 km de sentiers balisés accueillent promeneurs ou randonneurs chevronnés tandis que des kilomètres d'itinéraires sont accessibles à cheval, à vélo ou en VTT.*

*Le Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse concentre de nombreux sites touristiques et de loisirs à même de satisfaire le plus grand nombre : amoureux de la nature et des espaces préservés, sportifs confirmés, familles ou promeneurs du dimanche...*

*Et pourquoi ne pas prolonger votre visite dans l'un des hébergements du Parc naturel ? Calme, confort, dépaysement, l'offre en gîtes, chambres d'hôtes, hôtels de charme et campings vous permettra d'organiser votre week-end au vert.*

Cette description vous donne-t-elle envie de vous rendre sur le territoire du Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse ?

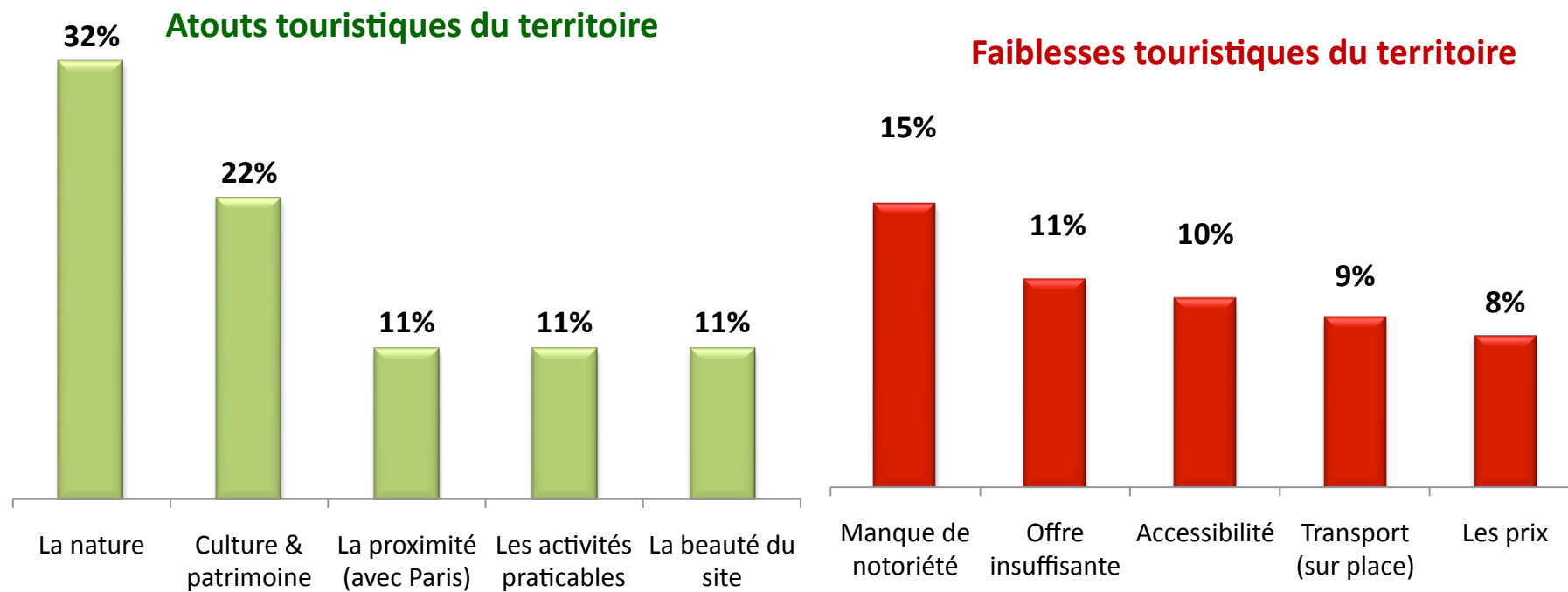


**Plus de 8 non-clients sur 10** déclarent avoir envie de se rendre sur le territoire du PNR après lecture de la description (ci-dessus).

# Enquête auprès des clients et non-clients

Image et perception de la destination

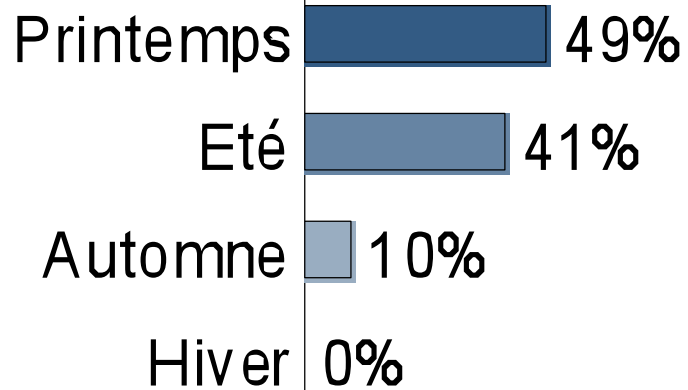
## Atouts et faiblesses du PNR



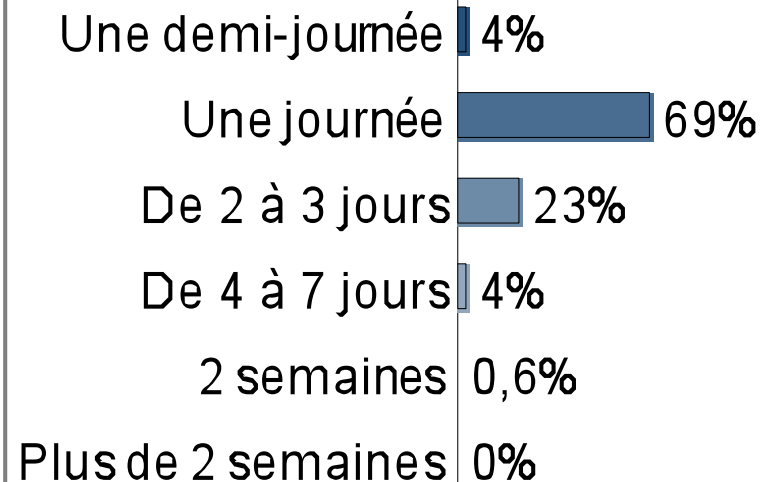
# Enquête auprès des clients et non-clients

Le séjour idéal en Haute Vallée de Chevreuse pour les non-clients

## A quelle période de l'année viendriez-vous ?



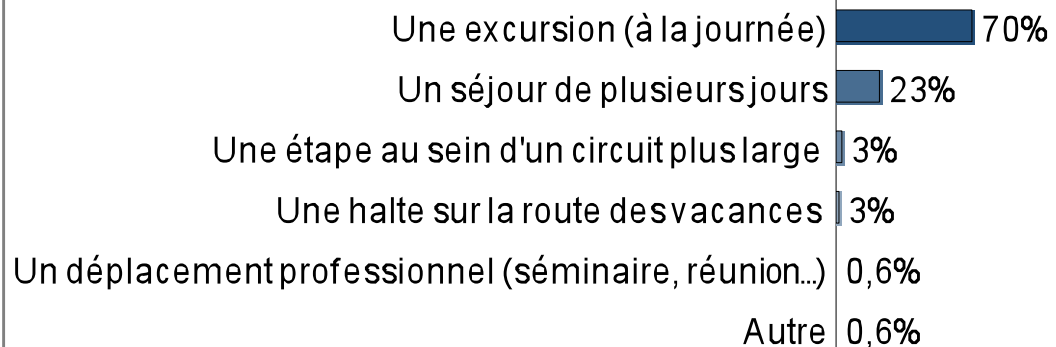
## Combien de temps pourrait durer votre visite / séjour ?



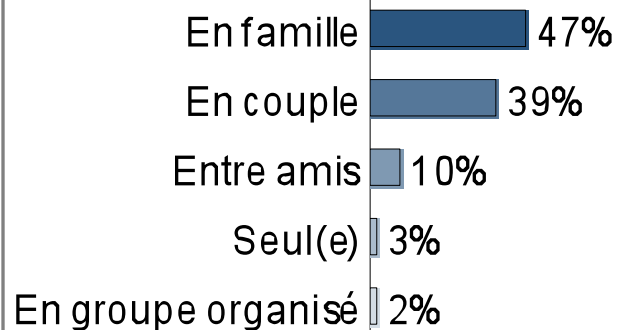
# Enquête auprès des clients et non-clients

## Le séjour idéal en Haute Vallée de Chevreuse pour les non-clients

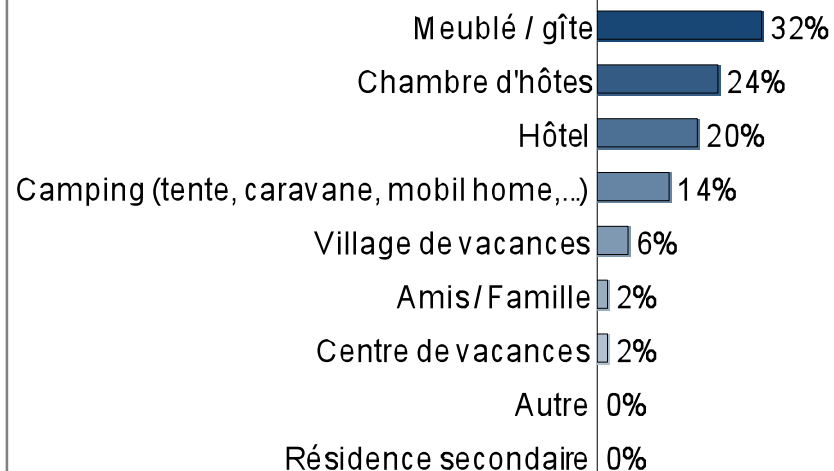
### Quel serait le motif de ce séjour ?



### Dans le cadre de cette visite ou de ce séjour, vous seriez plutôt :



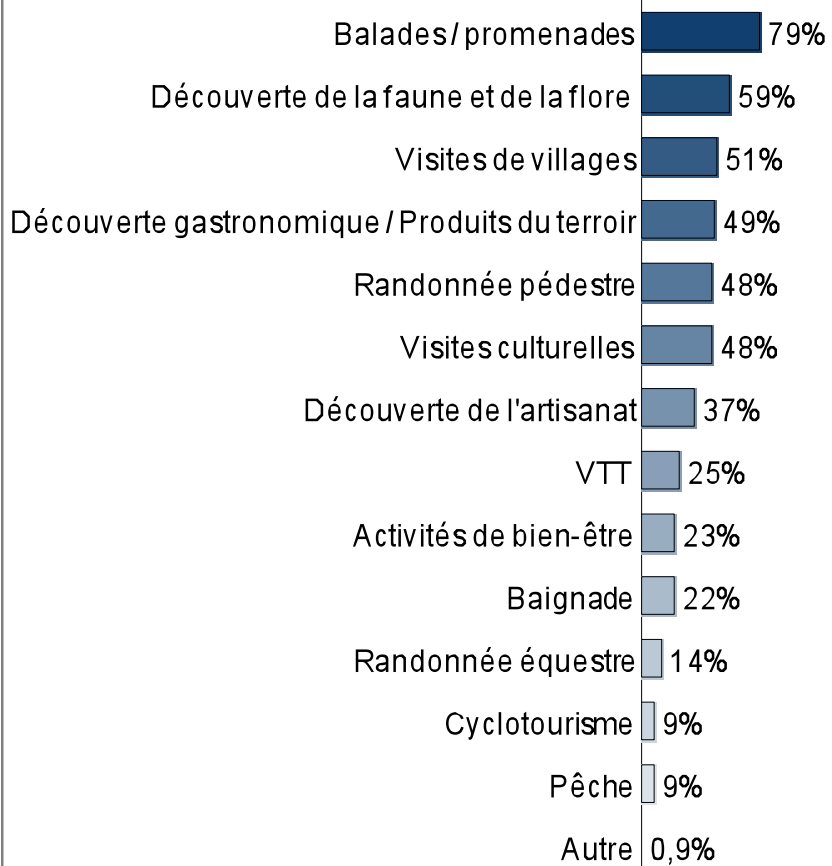
### Quel serait votre mode d'hébergement ?



# Enquête auprès des clients et non-clients

## Le séjour idéal en Haute Vallée de Chevreuse pour les non-clients

### Quelles activités souhaiteriez-vous pratiquer ?



- **Près de 8 non clients sur 10** souhaiteraient se promener/balader, s'ils visitaient effectivement le PNR de la Haute Vallée de Chevreuse
- La pêche est l'activité la moins prisée des non clients dans le cadre d'une visite de ce PNR.
- La **découverte de la gastronomie et du terroir**, peu perçus comme des spécificités du Parc (au début du questionnaire), présentent en revanche un **intérêt certain pour près de la moitié des non clients**. Il y a donc une carte à jouer sur ces thématiques.

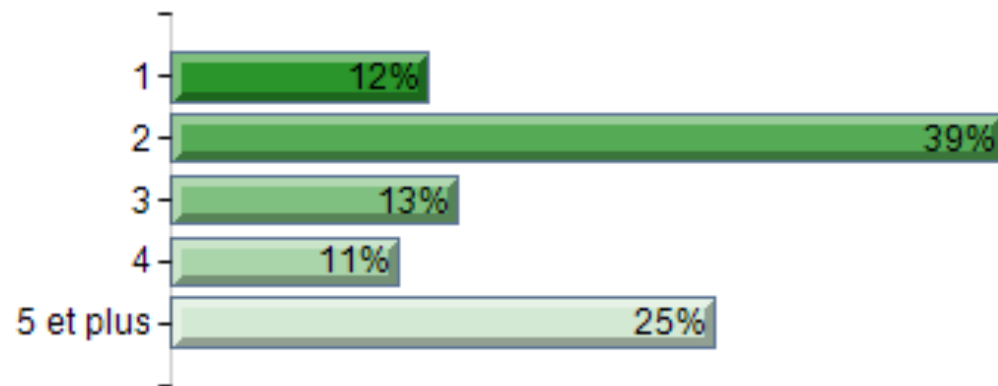
# Enquête auprès des clients et non-clients

## Comportements de consommation en Haute Vallée de Chevreuse - consommateurs

A quelle période de l'année êtes-vous venu ?



Combien de personnes étiez-vous pour ce séjour / cette excursion ?





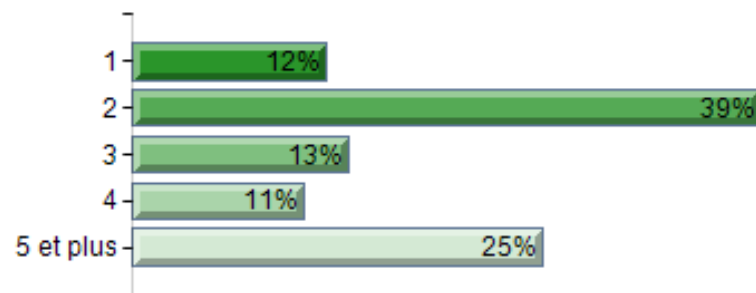
# Enquête auprès des clients et non-clients

## Comportements de consommation en Haute Vallée de Chevreuse - consommateurs

### Quel était votre mode d'hébergement ?



### Combien de personnes étiez-vous pour ce séjour / cette excursion ?

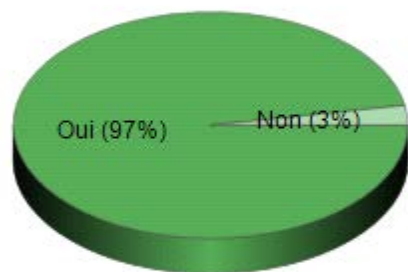


- **Plus de la moitié des touristes** interrogés se sont hébergés chez de la famille ou des amis lors de leur séjour en Vallée de Chevreuse.
- L'hôtel arrive en deuxième position avec 17% des touristes, suivi de près par les chambres d'hôtes (13%).

# Enquête auprès des clients et non-clients

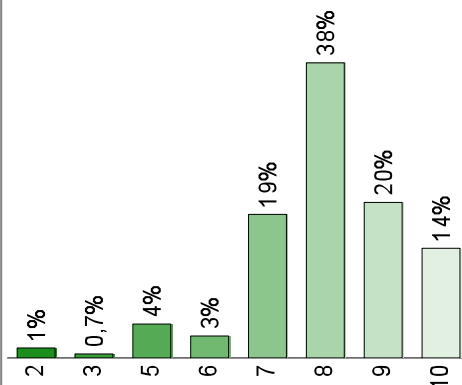
## Comportements de consommation en Haute Vallée de Chevreuse – consommateurs

Recommanderiez-vous cette destination à vos proches ?



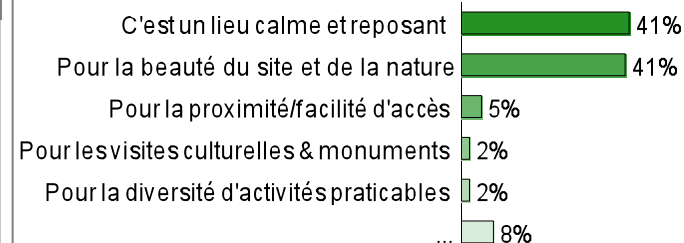
Pour mesurer votre niveau de satisfaction, quelle note attribueriez-vous à ce séjour / cette visite ?

Moyenne = 8



Pourquoi recommandation ?

Oui, je le recommande



La **note moyenne** attribuée au PNR de la Haute Vallée de Chevreuse est de **8/10**, traduisant un attachement fort au territoire de la part des clientèles

Le taux de recommandation est extrêmement élevé à **près de 100%**, ce qui confirme le fort attachement des visiteurs au territoire et leur volonté de partager leur expérience

<b>1. MOTIFS DE SÉJOUR OU D'EXCURSION</b>	
Quels sont les motifs de séjour/d'excursion (ex : gastronomie, bien-être, divertissement, ....) <i>Classez vos réponses par ordre de préférence</i>	
<b>2. FREINS À LA DESTINATION</b>	
Quels sont les freins à la destination ?	
<b>3. POINTS DE DIFFERENCIATION</b>	
Quels sont les point de différenciation du Parc vis-à-vis de la concurrence ? (Vexin, Fontainebleau, ...)	

#### 4. CARTE D'IDENTITÉ DU PARC / PREMIÈRES PROPOSITIONS : POUR VOUS...

Quelles sont les 3 valeurs du Parc ?  
(identité, culture, attitude ....)

*Classez vos réponses par ordre de préférence*

Quelle serait la promesse touristique du Parc,  
son engagement vis-à-vis du client ?

*Une phrase de type « slogan »*

Quelle est l'ambition touristique du Parc ?

Quel message voudriez-vous faire passer au  
touriste qui n'est jamais venu ?



## LES « QUECHUA »

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.

Zone de provenance	
Types d'hébergements privilégiés	
Activités pratiquées	
Sites touristiques visités	
Évènementiels privilégiés	
Outils de promotion/communication pour les toucher	
Offres et produits à promouvoir (ex : week-end 3J/2N en chambre d'hôtes de charme au printemps)	
Présence actuelle sur le Parc (note sur 10)	
Intérêt stratégique pour le Parc (note sur 10)	



## 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.

Zone de provenance	
Types d'hébergements privilégiés	
Activités pratiquées	
Sites touristiques visités	
Évènementiels privilégiés	
Outils de promotion/communication pour les toucher	
Offres et produits à promouvoir (ex : week-end 3J/2N en chambre d'hôtes de charme au printemps)	
Présence actuelle sur le Parc (note sur 10)	
Intérêt stratégique pour le Parc (note sur 10)	



## LES « RED BULL »

Jeunes branchés, innovateurs actifs, ils sont de grands consommateurs de technologies, sorties, vacances actives et loisirs « fun » : amateurs de pratiques « outdoor », ils sont urbains, mobiles, avant-gardistes et zappeurs. Tout ce qui est nouveau leur plaît pourvu qu'il y ait des sensations..

Zone de provenance	
Types d'hébergements privilégiés	
Activités pratiquées	
Sites touristiques visités	
Évènementiels privilégiés	
Outils de promotion/communication pour les toucher	
Offres et produits à promouvoir (ex : week-end 3J/2N en chambre d'hôtes de charme au printemps)	
Présence actuelle sur le Parc (note sur 10)	
Intérêt stratégique pour le Parc (note sur 10)	



## LES « RELAIS ET CHATEAUX »

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.

Zone de provenance	
Types d'hébergements privilégiés	
Activités pratiquées	
Sites touristiques visités	
Évènementiels privilégiés	
Outils de promotion/communication pour les toucher	
Offres et produits à promouvoir (ex : week-end 3J/2N en chambre d'hôtes de charme au printemps)	
Présence actuelle sur le Parc (note sur 10)	
Intérêt stratégique pour le Parc (note sur 10)	





## LES « BMW » (BOBO MEDIA 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.

Zone de provenance	
Types d'hébergements privilégiés	
Activités pratiquées	
Sites touristiques visités	
Évènementiels privilégiés	
Outils de promotion/communication pour les toucher	
Offres et produits à promouvoir (ex : week-end 3J/2N en chambre d'hôtes de charme au printemps)	
Présence actuelle sur le Parc (note sur 10)	
Intérêt stratégique pour le Parc (note sur 10)	



## 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.

Zone de provenance	
Types d'hébergements privilégiés	
Activités pratiquées	
Sites touristiques visités	
Évènementiels privilégiés	
Outils de promotion/communication pour les toucher	
Offres et produits à promouvoir (ex : week-end 3J/2N en chambre d'hôtes de charme au printemps)	
Présence actuelle sur le Parc (note sur 10)	
Intérêt stratégique pour le Parc (note sur 10)	



## LES « CASTORAMA »

De revenus modestes à moyens, ils consomment de moins en moins d'hébergement marchand. Le jardinage et le bricolage constituent leur passe-temps favori. Ils disposent d'un budget réduit, limitent l'imprévu et choisissent de se rendre dans des endroits qu'ils connaissent déjà. Ils ont un besoin impérieux de sécurité et de « rassurance ».

Zone de provenance	
Types d'hébergements privilégiés	
Activités pratiquées	
Sites touristiques visités	
Évènementiels privilégiés	
Outils de promotion/communication pour les toucher	
Offres et produits à promouvoir (ex : week-end 3J/2N en chambre d'hôtes de charme au printemps)	
Présence actuelle sur le Parc (note sur 10)	
Intérêt stratégique pour le Parc (note sur 10)	