

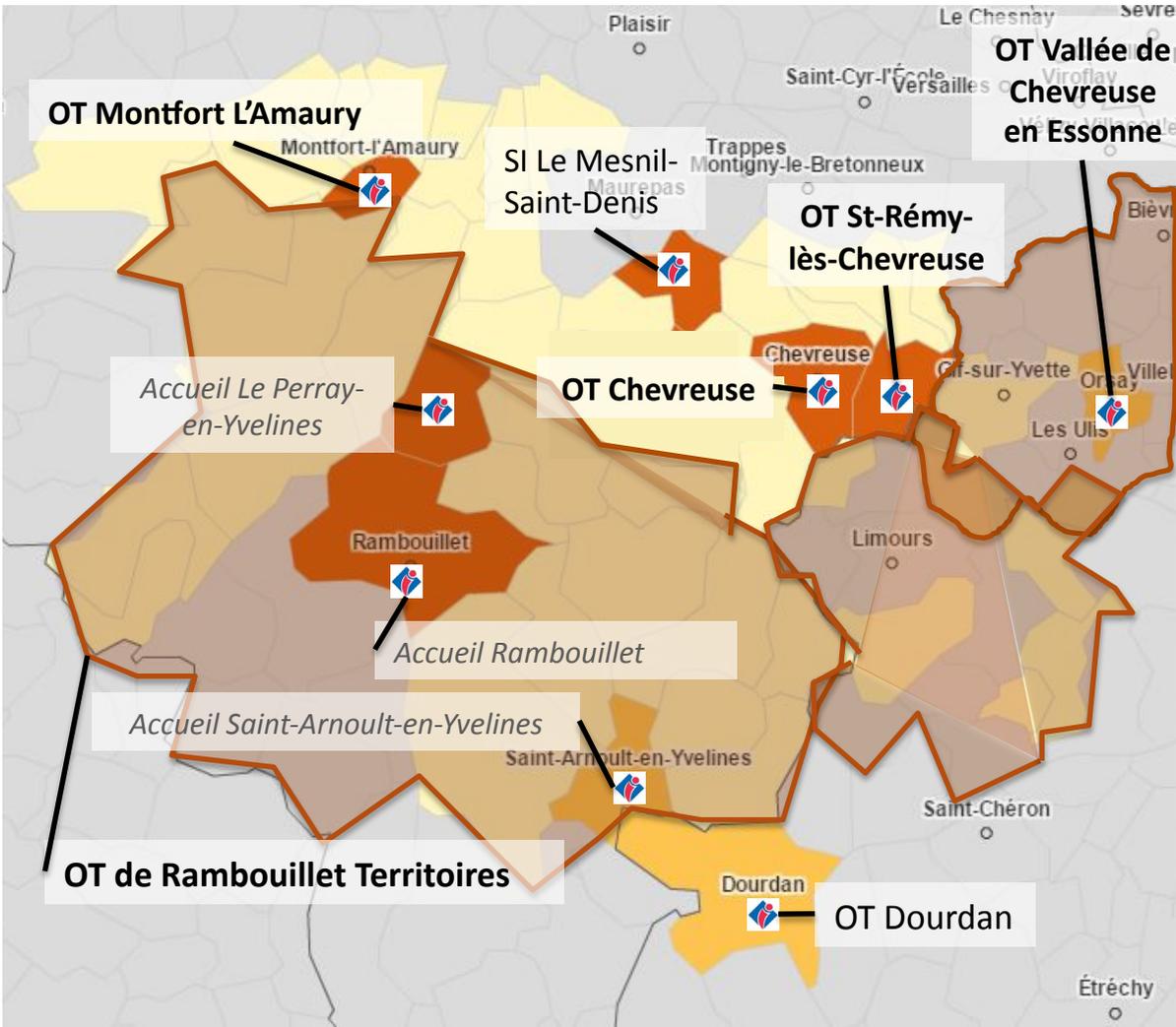
# DEFINITION DE LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PARC NATUREL REGIONAL DE LA HAUTE VALLEE DE CHEVREUSE

## Commission 3 : Organisation 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



-  OT/SI du Parc (zone de compétence)
-  OT des villes portes
-  Point d'Accueil

Une organisation de la compétence tourisme complexe et morcelée à l'échelle du Parc



Quels sont, selon vous, les principaux atouts touristiques du territoire du Parc ?

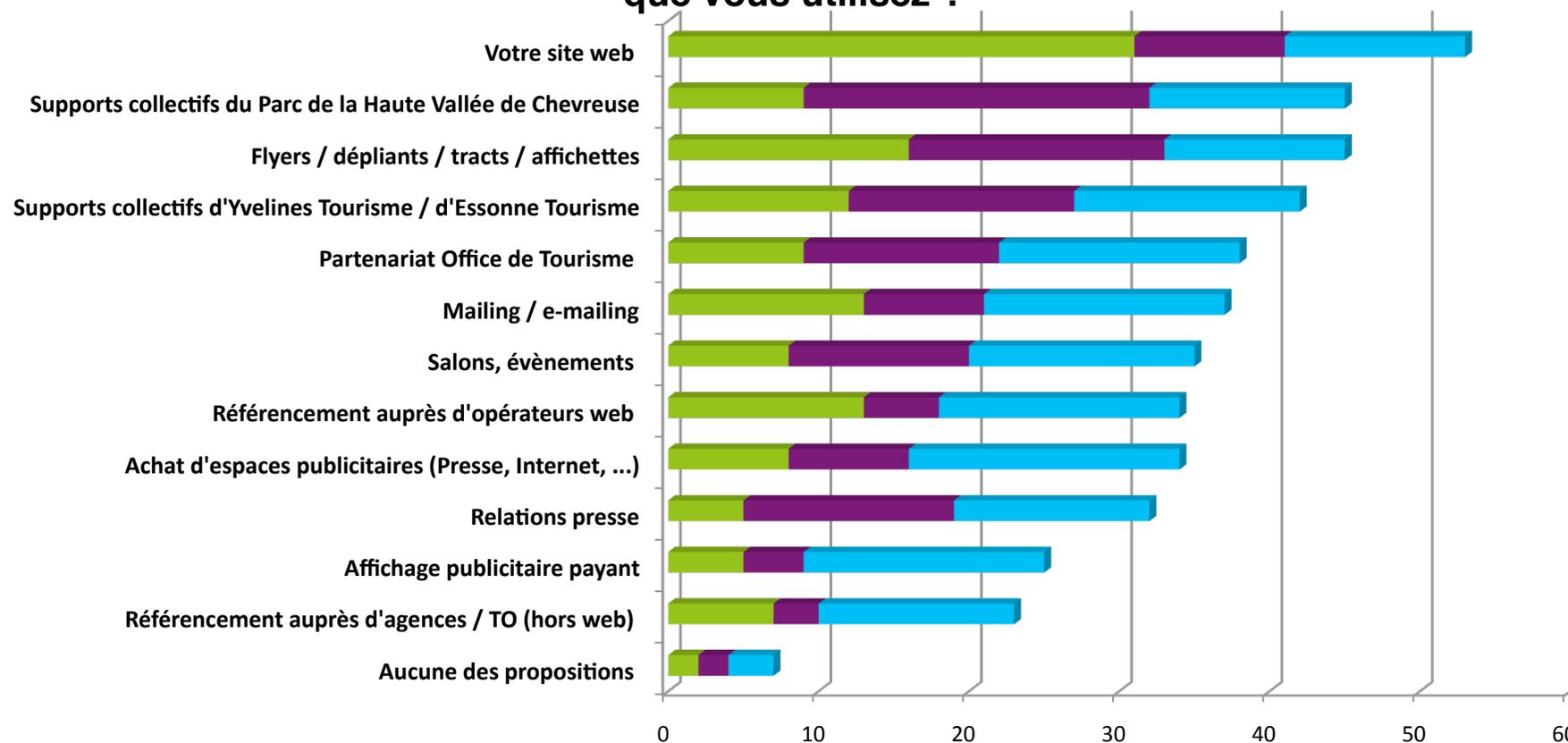


→ Indissociable du duo Nature / Patrimoine, la proximité de Paris et Versailles est une fois de plus le premier point fort ressenti par les socio-professionnels

# Attentes des partenaires

## Organisation touristique

Quels sont par ordre d'importance les principaux moyens de promotion/commercialisation que vous utilisez ?



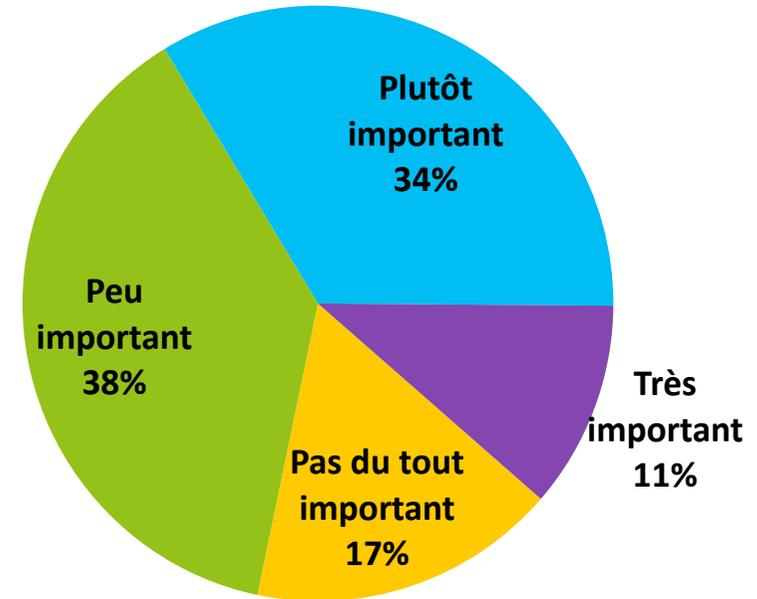
- Le site web est LE moyen de promotion, communication, commercialisation cité comme important par plus de 5 répondants sur 10. Il est notamment placé en première position par 30% des socioprofessionnels.
- Les outils du Parc majoritairement cités en deuxième position.

# Attentes des partenaires

## Organisation touristique

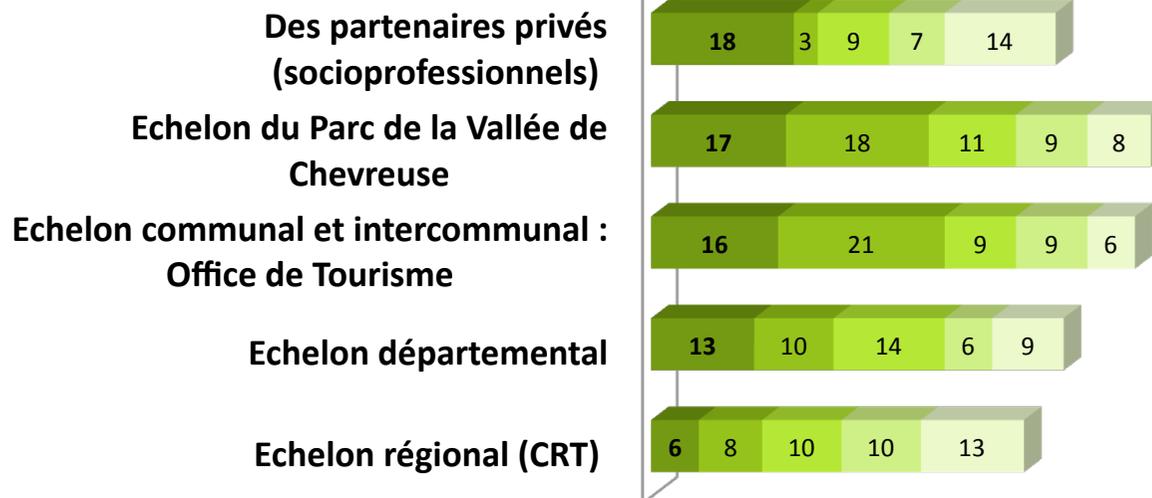
### Quelle est l'importance des institutionnels du tourisme dans votre activité ?

→ Pour 55% des répondants, ils sont peu ou pas importants



**11% des professionnels interrogés n'accordent pas de l'importance aux institutionnels dans leur plan d'actions.**

17% d'entre eux jugent même qu'ils sont « pas du tout important ».



### Les interlocuteurs privilégiés:

- ✓ 1 sur 4 privilégie les partenariats avec les professionnels
- ✓ Le second échelon cité est le Parc

# Attentes des partenaires

## Appellation

Quel territoire touristique vendez-vous le plus naturellement à vos clients ?

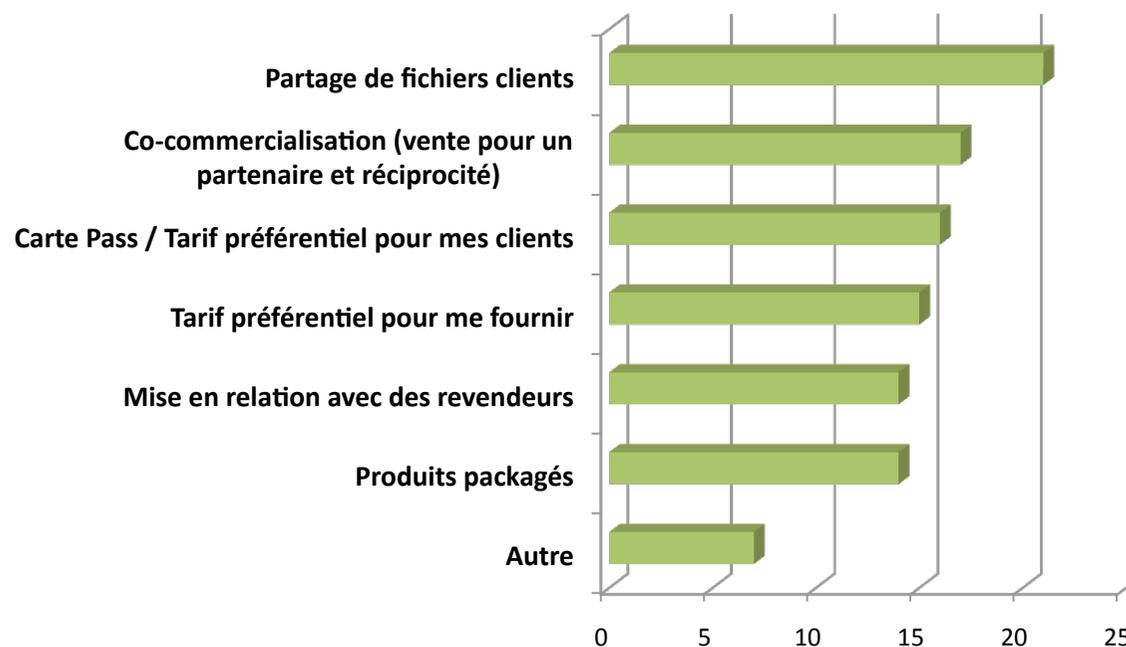


- 30% des répondants utilisent « Vallée de Chevreuse » pour parler du territoire et 20% s'appuient sur la marque PNR
- 9% s'appuie sur la notoriété de la forêt de Rambouillet
- L'échelle départementale est utilisée par 15% des répondants
- 6% font référence à l'Île-de-France et à la proximité de Paris et Versailles
- Les autres font référence à leur village / village d'implantation (Limours, Dourdan, Gif-sur-Yvette, etc.)

# Les attentes des socioprofessionnels

## Développement de l'activité

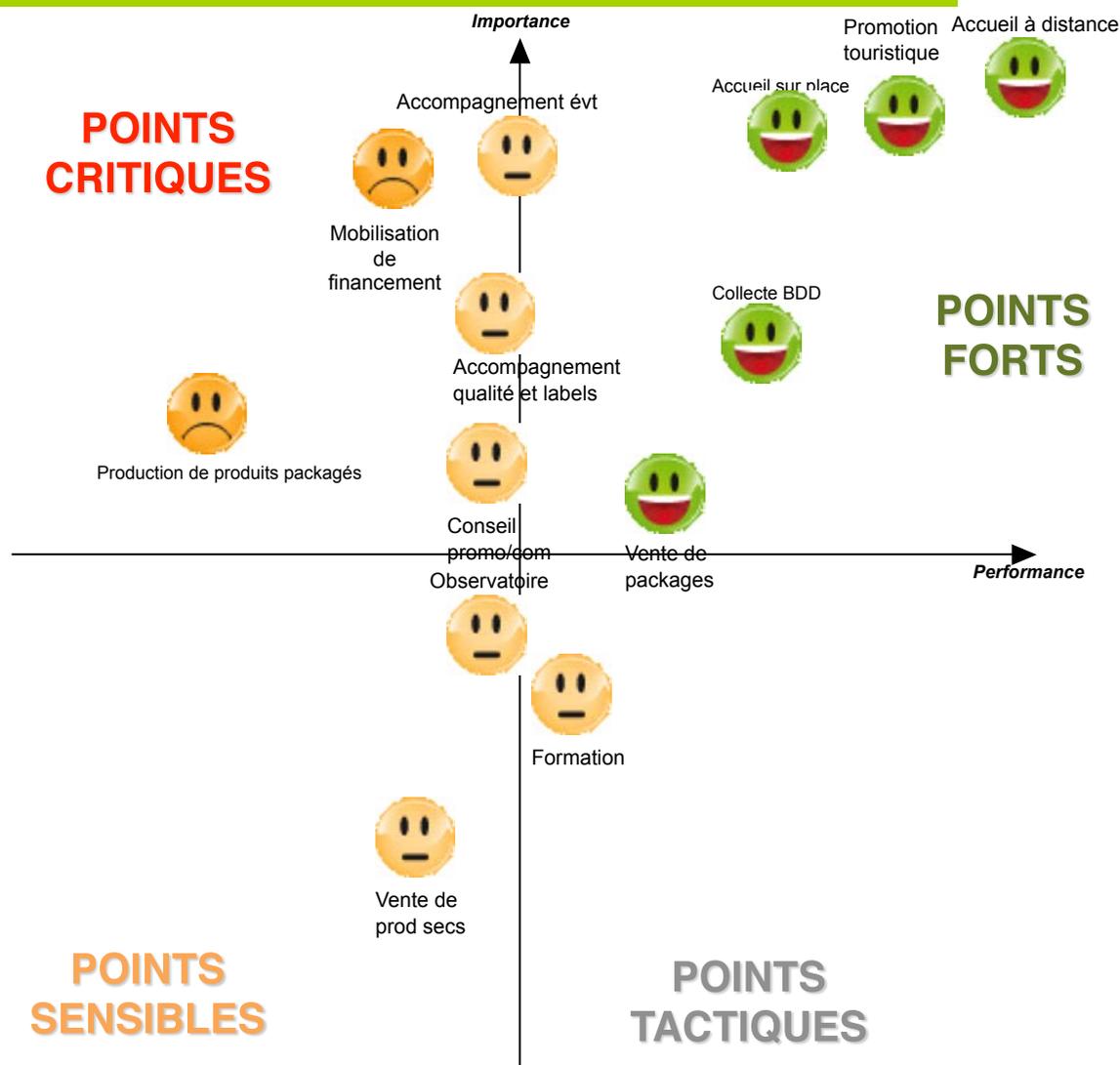
Quel(s) type(s) d'action(s) souhaiteriez-vous développer au sein de votre activité ? (104 citations)



- ➔ Le partage de fichier clients et la co-commercialisation seraient largement souhaités, en particulier pour les sites et prestataires d'activités
- ➔ Parmi les réponses « Autre », sont évoqués la mise en place d'une place de marché et l'ouverture de boutiques disposant de produits issus du territoire du Parc (de bouche et artisanat)

# Les attentes des socioprofessionnels

## Répartition des missions touristiques



### Points forts :

*importants et performants*

- Promotion touristique
- Accueil et information du public sur place
- Accueil du public à distance
- Renseignement de la BDD
- Vente de produits packagés

### Points tactiques :

*peu importants et performants*

- Formation

### Points sensibles :

*peu importants et peu performants*

- Vente de produits secs
- Observation / Tableau de bord

### Points critiques :

*importants et peu performants*

- Mobilisation de financements pour l'accompagnement de projets
- Mobilisation de financement
- Accompagnement des événements d'envergure
- Accompagnement aux démarches qualité et labels
- Conseil à la promotion et à la communication

# Les attentes des socioprofessionnels

## Développement de l'activité

### Selon vous, de quoi devrait se charger chaque acteur en priorité ?

- Les répondants estiment que le Parc devrait se charger en priorité de :
  - Promotion touristique
  - Conseil et l'accompagnement en matière de classement, de labels et de démarches qualité
  - Conseil en matière de promotion et commercialisation
  - Accompagnement à la création d'évènementiel d'envergure
  - Collecte et saisie des informations dans la base de donnée départementale
- Les offices de tourisme s'occuperaient de la vente de produits secs et packagés et de l'accueil sur place et à distance
- Les missions des CDT et CRT devraient concerner la production de séjours et la formation des professionnels
- A noter que 17% des répondants estiment que la production et la vente de séjours ne devraient pas être pris en charge par les institutionnels du tourisme

# Les attentes des socioprofessionnels

## Positionnement de la destination

La réflexion sur l'identité du territoire à l'échelle du Parc vous paraît-elle pertinente ?

Pourquoi ?

**Synergie des acteurs, appropriation du territoire**

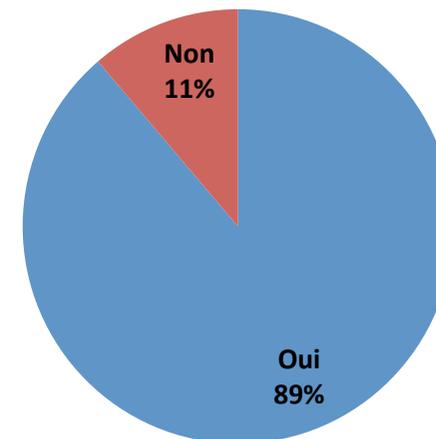
Parce qu'en Ile de France cette "identité" n'est pas évidente

Les PNR sont désormais des acteurs déterminants et constituent des territoires plus homogènes que les départements par exemple.

**Le Parc s'est agrandi récemment. On ne voit pas de changement dans les communes nouvellement accueillies.**

la notion de "Parc" est considérée comme une garantie de qualité de patrimoine naturel, architectural par bon nombre de gens

- D'une manière générale, **la définition de l'identité** pour **se démarquer**
- L'échelle Parc est jugée pertinente en raison de **l'homogénéité du territoire** et d'un certain **partage de valeurs par les acteurs** (environnement, responsabilité)
- La seconde motivation évoquée par les répondants tient au fait que le Parc s'est récemment agrandi et que **les « nouveaux » comme les « anciens » ont des difficultés à s'identifier à ce territoire élargi** (pour les « anciens » sensation de perte de contact avec le Parc).



**S'améliorer tous ensemble car ce sera porteur pour nous tous. Nous sommes tous liés à la réussite du Parc**

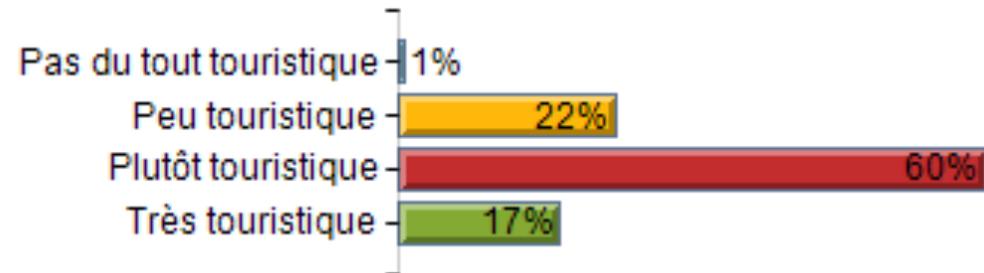
**développer nos activités dans le respect de notre territoire**

# Attentes des clientèles

## Image et perception

- **77%** des répondants s'accordent à définir le **PNR** comme étant une **destination touristique** (dont 60% de plutôt).
- Les répondants définissant le PNR comme « **Pas du tout touristique** » sont tous non-clients.

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

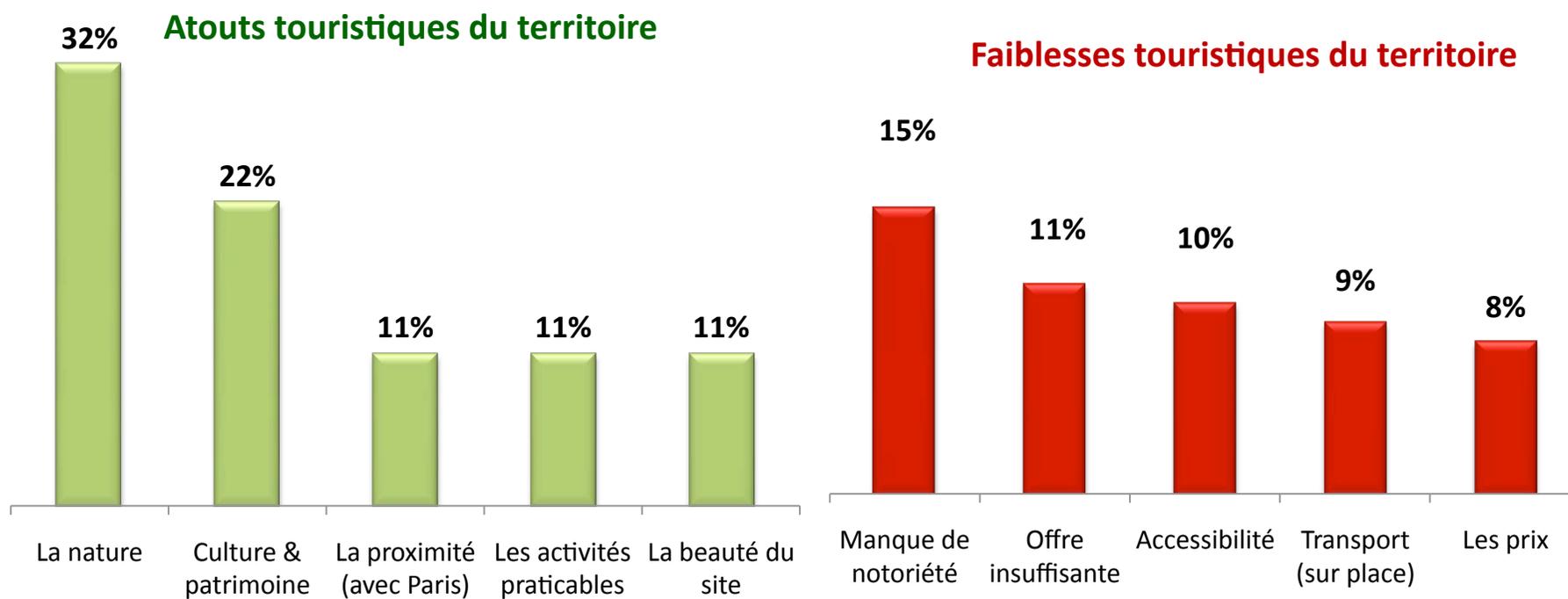


- Les clients sont 27% à trouver le PNR « **Très touristique** » contre 13% des non-clients, soit plus du double
- 71% des interrogés s'accordent à dire que le PNR de la Haute Vallée de Chevreuse est une destination « **naturelle** ».
- Les deux dimensions **les moins reconnues** sont **l'aspect festif et la gastronomie**, alors que le territoire dispose de très bonnes tables et de nombreux produits du terroir !

# Attentes des clientèles

## Image et perception

### Atouts et faiblesses du PNR





→ L'organisation entre les institutions du tourisme à l'échelle du Parc est-elle perfectible ? Si oui, comment ?



→ Quelle répartition des rôles entre les collectivités institutionnels du tourisme sur le territoire (OT, PNR, CDT, CRT) :

- Développement
- Aménagement
- Qualification
- Formation
- Promotion
- Commercialisation
- Mise en réseau



→ Quelles missions pour le Parc ?



→ Comment renforcer la mise en réseau des professionnels ?