

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





Rappel de la méthodologie

La démarche

→ Une démarche en 3 phases :

Phase 1 :
Diagnostic touristique

Phase 2 :
Positionnement et axes stratégiques

Phase 3 :
Plan d'actions opérationnelles

La démarche



PHASE 1 : DIAGNOSTIC TOURISTIQUE

- Lancement de la mission
- Diagnostic de l'offre
- Visites d'expertise
- Diagnostic de l'organisation et des attentes des professionnels
- Communication touristique et dynamique commerciale
- Analyse de la demande et évaluation du poids du tourisme
- Bilan synoptique et diagnostic dynamique

La démarche



PHASE 2 : POSITIONNEMENT ET AXES STRATÉGIQUES

- Démarche participative, force de proposition : 4 commissions de travail thématiques :
 - ✓ Hébergement / restauration
 - ✓ Offre d'activités culturelles et sportives
 - ✓ Organisation touristique
 - ✓ Positionnement touristique
- Positionnement et stratégie de développement
 - ✓ Un positionnement adapté aux comportements et attentes des clientèles
 - ✓ Une stratégie partagée par les différents acteurs du tourisme du territoire

PHASE 3 : PLAN D' ACTIONS OPÉRATIONNELLES

- Déclinaison opérationnelle de la stratégie : qui fait quoi comment et avec quels moyens ?



Diagnostic de l'offre

L'offre d'hébergements

L'offre d'activités

L'accès au territoire

Les outils de communication du Parc

Synthèse



Diagnostic de l'offre

L'offre d'hébergements

L'offre d'activités

L'accès au territoire

Les outils de communication du Parc

Synthèse

L'offre d'hébergements

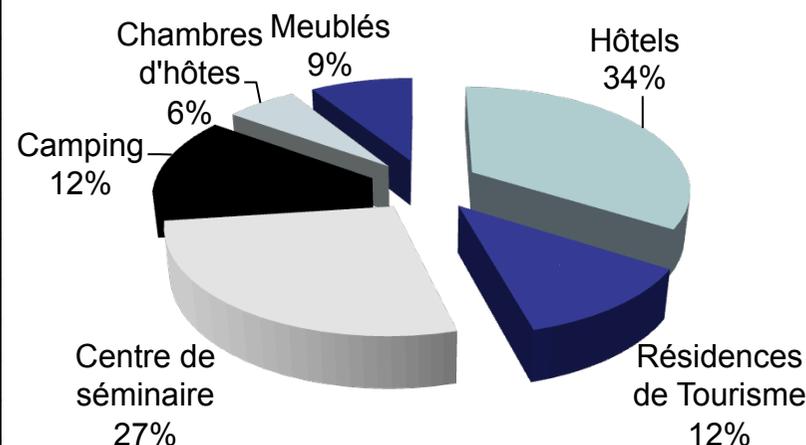


L'offre d'hébergement sur le PNR de la Haute Vallée de Chevreuse

- Le Parc Naturel Régional de la Haute Vallée de Chevreuse compte en 2015 près de **5.000 lits touristiques marchands** et plus de **10.600 lits non marchands** (résidences secondaires), soit un total de près de **15.600 lits touristiques**.
- Les hôtels et résidences de tourisme représentent près de la moitié de l'offre marchande (46%). **Les centres de séminaires** représentent quant à eux près de 30% de l'offre. Ils **proposent ainsi presque autant de chambres que les hôtels**.

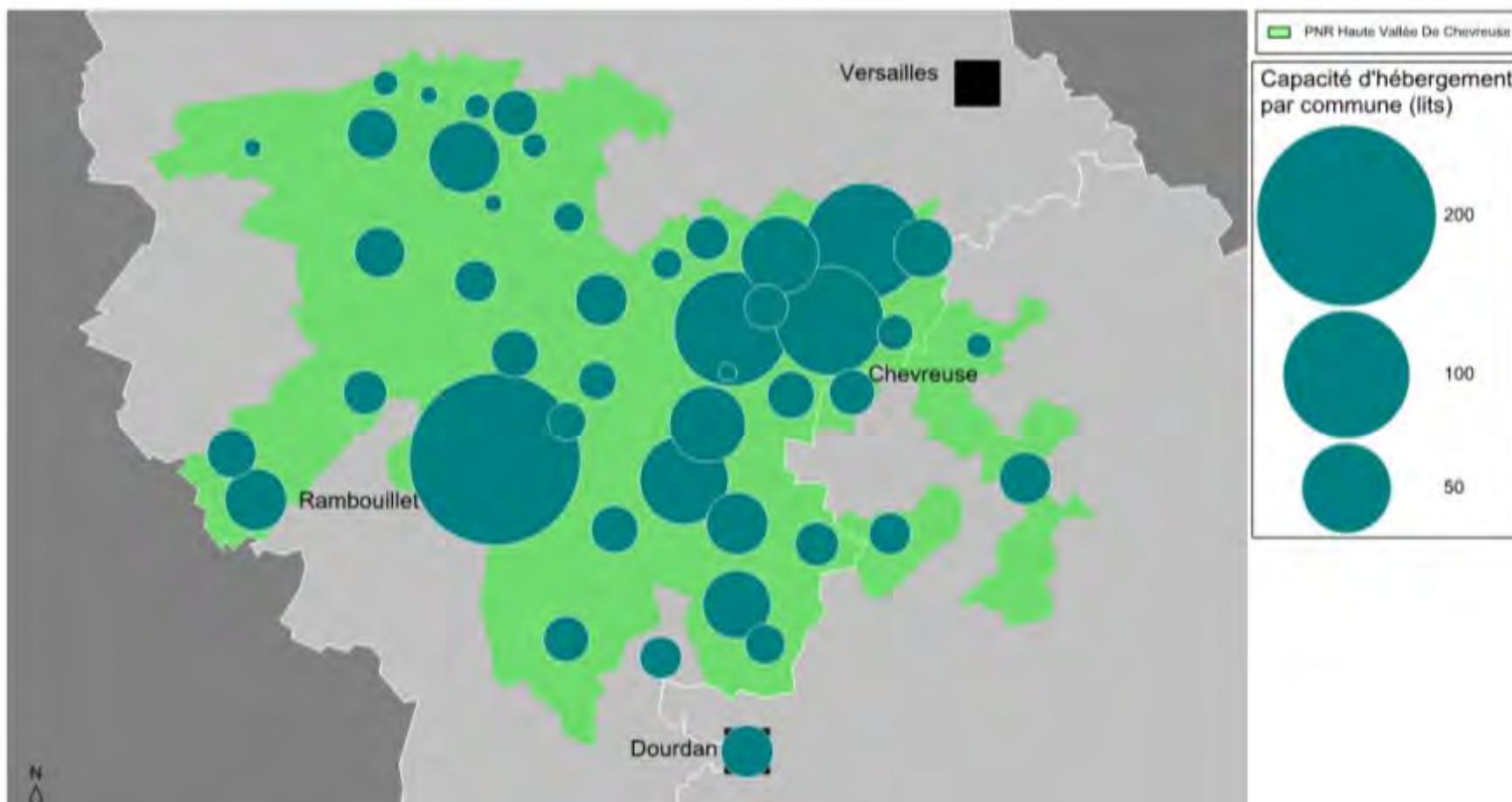
Type	Nombre d'étps	Nombre de chambres / appartements / emplacements	Nombre de lits
Hôtels	23	846	1 692
Résidences de Tourisme	4	295	590
Centre de séminaire	9	675	1 350
Hôtellerie de plein air emplacements nus	1	136	408
Hôtellerie de plein air emplacements locatifs		44	176
Chambres d'hôtes	44		306
Gîtes de séjour et gîtes d'étape	2		52
Meublés Gîtes de France / Clévacances	44		229
Autres meublés	31		157
Sous Total Hébergement Marchand	158	1 996	4 960
Résidences secondaires	2 125		10 625
Capacité d'accueil globale			15 585

Répartition des lits touristiques marchands du PNR par type



L'offre d'hébergements

Répartition de la capacité d'hébergement marchand sur le territoire



- ➔ L'offre en lits marchands se concentre sur la partie sud et est du Parc, autour de Rambouillet et Chevreuse.

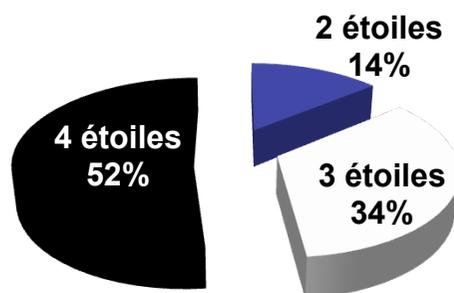
L'offre d'hébergements

le PNR et les Yvelines, part dans l'hébergement classé

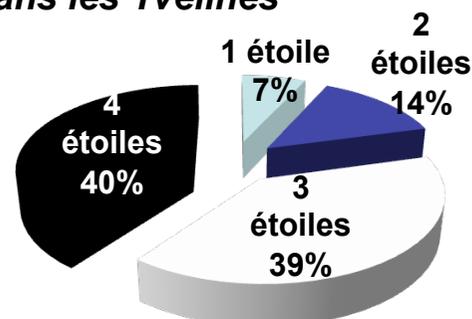
- Le département des Yvelines compte 109 hôtels et résidences de tourisme classés en 2015 (selon le classement Atout France) pour près de **7.700 chambres** et 25.780 lits.
- Avec 719 chambres classées en hôtels et résidences de tourisme, le PNR représente **9,3% de l'offre classée du département des Yvelines**.
- Cette offre classée se positionne sur un segment haut de gamme, avec plus de la moitié de l'offre classée 4* (Mercure et Novotel).

Répartition de la capacité en lits classés (hôtels et résidences de tourisme) selon la catégorie

Dans le PNR



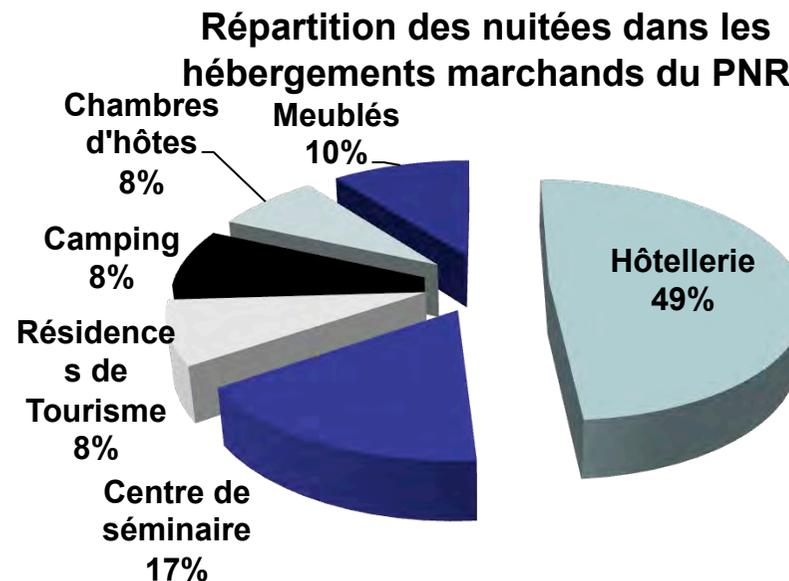
Dans les Yvelines



L'offre d'hébergements

Fréquentation globale des hébergements marchands du PNR

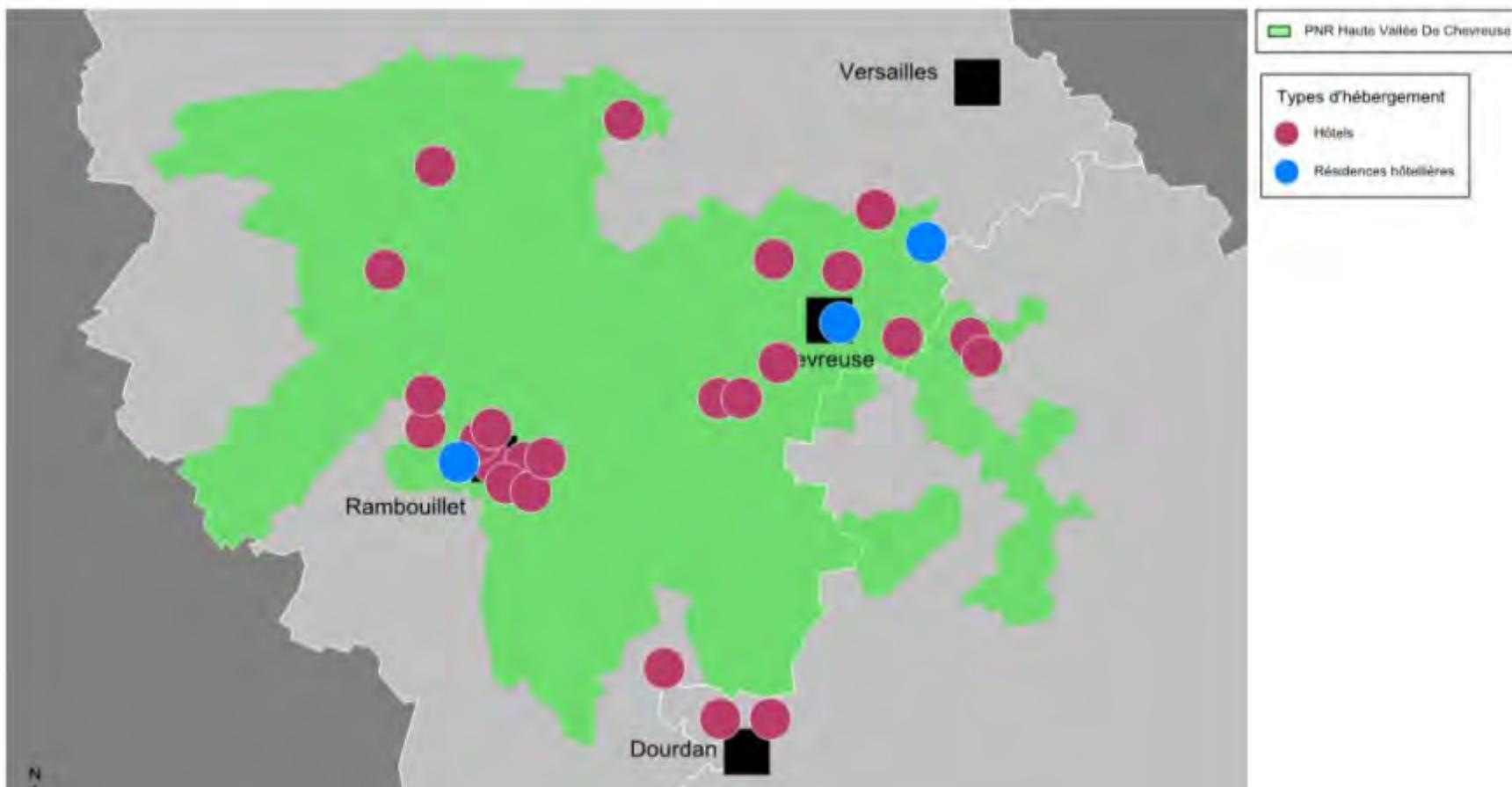
- La fréquentation globale des hébergements marchands du Parc est d'environ **590.000 nuitées pour 326.000 arrivées*** en 2014.
- L'hôtellerie capte près de la moitié des nuitées (pour 34% de l'offre).



*estimation PROTOURISME à partir de l'offre et des fréquentations observées sur chaque typologie d'hébergement.

L'offre d'hébergements

Hôtels et résidences de tourisme



- ➔ La plupart des hôtels sont concentrés sur Rambouillet et dans la partie Nord-est du Parc.

I.I L'offre d'hébergement

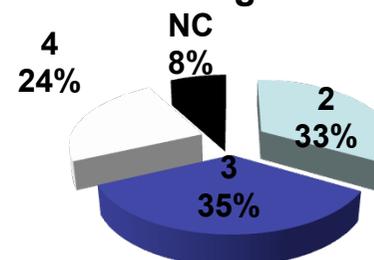
L'hôtellerie et apparentés (résidence de tourisme et centres de séminaires)

→ 36 établissements proposent 1.816 chambres :

- 39% de cette capacité est classée (13 établissements - 702 chambres)
- 58% des chambres appartiennent à une chaîne (17 établissements - 1046 chambres), dont 3 établissements Logis de France et 5 Châteaufort
- 1% possède la Marque Accueil du Parc (1 établissement - 17 chambres)

→ Tous types de classements confondus (ancien / nouveau, classements chaînes ou selon niveau de prestation / prix), hors centres de séminaire, **l'offre milieu de gamme représentent 35% des chambres**, et l'offre haut de gamme 24%, ce qui est un peu faible compte tenu d'une répartition idéale à 1/3 économique, 1/3 moyen de gamme et 1/3 haut de gamme.

Répartition des chambres (hors centres de séminaires) par catégorie



L'offre d'hébergements



L'hôtellerie et apparentés (résidence de tourisme et centres de séminaires)

- Le **prix moyen d'une nuit en hôtel sur le Parc est de 79€**, 66€ en résidence de tourisme.
- Par rapport à la recette moyenne par chambre louée (RMC) observée en Ile-de-France (hors Paris), ce prix moyen affiché traduit un **positionnement entre l'hôtellerie économique et le moyen de gamme**.

PRIX HÔTELIERS MOYENS EN ÎLE-DE-FRANCE HORS PARIS

	RMC		REVPAR	
	2013	VAR 13/12	2013	VAR 13/12
Super-économique	45 €	3,4%	33 €	1,4%
Économique	65 €	1,2%	45 €	1,6%
Moyen de gamme	96 €	-1,2%	66 €	0,5%
Haut de gamme et grand luxe*	239 €	1,8%	176 €	-2,1%

* Hors pôles de la Défense et de Roissy-Charles-de-Gaulle.

Ces données sont exprimées en euros hors taxes.

RMC : recette moyenne par chambre louée (voir mode de calcul en annexes).

REVPAR : revenu moyen par chambre disponible (voir mode de calcul en annexes).

Source : In Extensa Tourisme, Hôtellerie & Restauration.

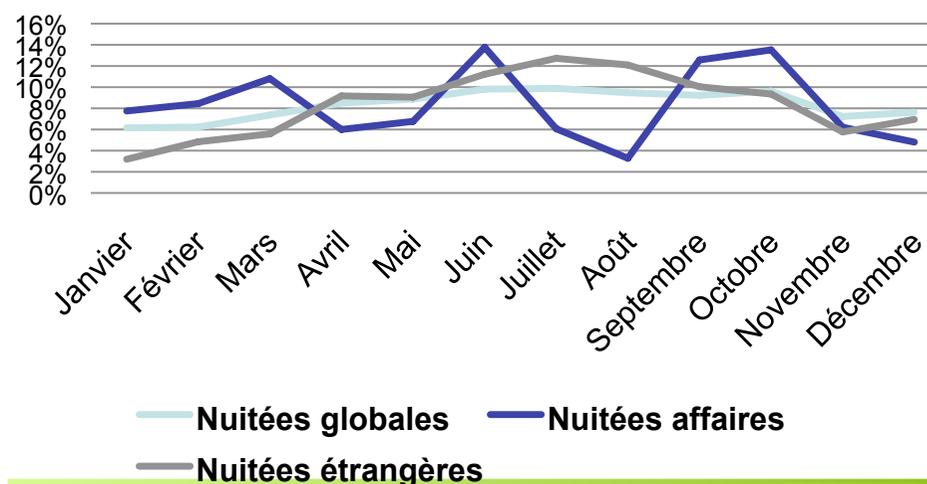
Source : Repères 2014 – CRT IDF

L'offre d'hébergements

Fréquentation hôtelière

- **Les hôtels du département des Yvelines** ont accueilli en 2014 plus de 1,5 millions d'arrivées, et près de **2,6 millions de nuitées (en hausse de 0,8% par rapport à 2013 et de 3,7% en 5 ans)**. Soit une **durée moyenne de séjour de 1,7 nuits**.
- **35% des nuitées ont été réalisées par des étrangers**. Les mois d'avril à octobre concentrent 75% de la fréquentation étrangère. La part des **arrivées internationales est en hausse de 2,7 points** par rapport à 2013.
- Près de la moitié des nuitées ont été réalisées pour des raisons professionnelles (**49% de nuitées affaires**). Le nombre de nuitées affaires est **en baisse de 7% en 5 ans**. 4 mois de l'année concentrent la moitié des nuitées d'affaires : mars, juin et septembre / octobre.

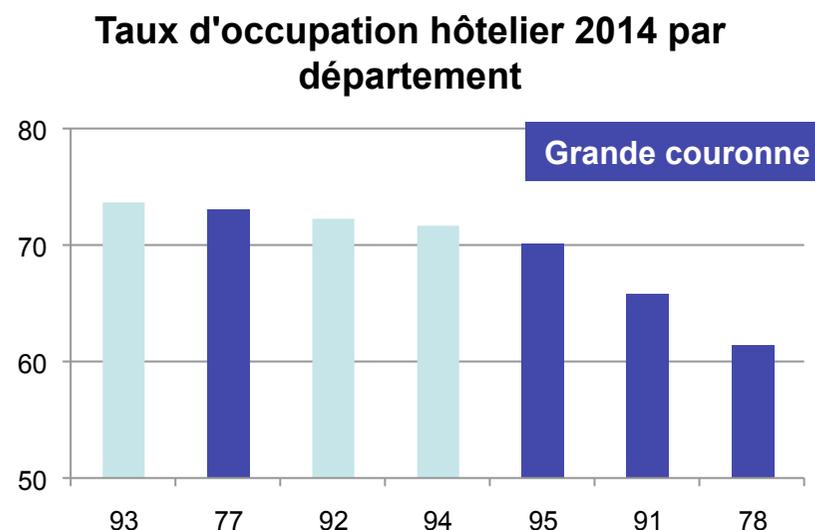
Répartition des nuitées 2014 par mois



L'offre d'hébergements

Taux d'occupation hôtelier

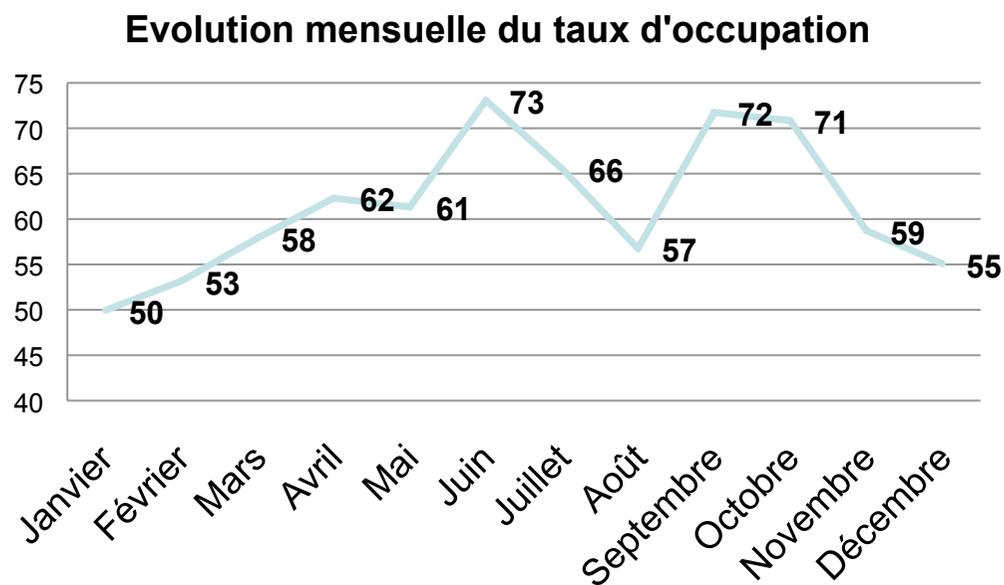
- En 2014, le **taux d'occupation moyen annuel** dans les hôtels des Yvelines a été de **61,4%**, en hausse de **0,9 point par rapport à 2013** (et de 1,7 points sur les 5 dernières années).
- Les **hôtels de chaîne affichent un taux d'occupation supérieur de 5,6 points** à celui des hôtels indépendants : 63,4 contre 57,8%. Et les hôtels économiques (1 et 2*) supérieur de 2,2 points à celui des hôtels de catégorie supérieure (4 et 5*) : 63,3 contre 61,1%.
- Les hôtels du département affichent toutefois le **taux d'occupation le plus faible d'Ile-de-France**, les autres départements de la grande couronne affichant des taux variant de 65,4 (Essonne) à 73,1% (Seine-et-Marne).



L'offre d'hébergements

Taux d'occupation hôtelier

- Les mois de plus forte occupation sont juin et septembre / octobre, pendant lesquels clientèles touristiques et clientèles affaires se cumulent.



L'offre d'hébergements



PROTOURISME

Focus : les centres de séminaire Chateauform'

- 5 établissements sur le territoire proposent **305 chambres**.
- Des établissements de caractère situés dans des châteaux.
- Une **offre haut de gamme avec un prix moyen journée + nuit élevé**, de l'ordre de **380€ par personne** sur les établissements présents sur le Parc.



Le Domaine du Tremblay
Tremblay sur Mauldre
50 chambres



Château de Rochefort
Rochefort en Yvelines
91 chambres



Château de Mareil
Mareil le Guyon
55 chambres

Château de Ronqueux
Bullion
48 chambres



Château Des Mesnuls
Les Mesnuls
61 chambres

L'offre d'hébergements

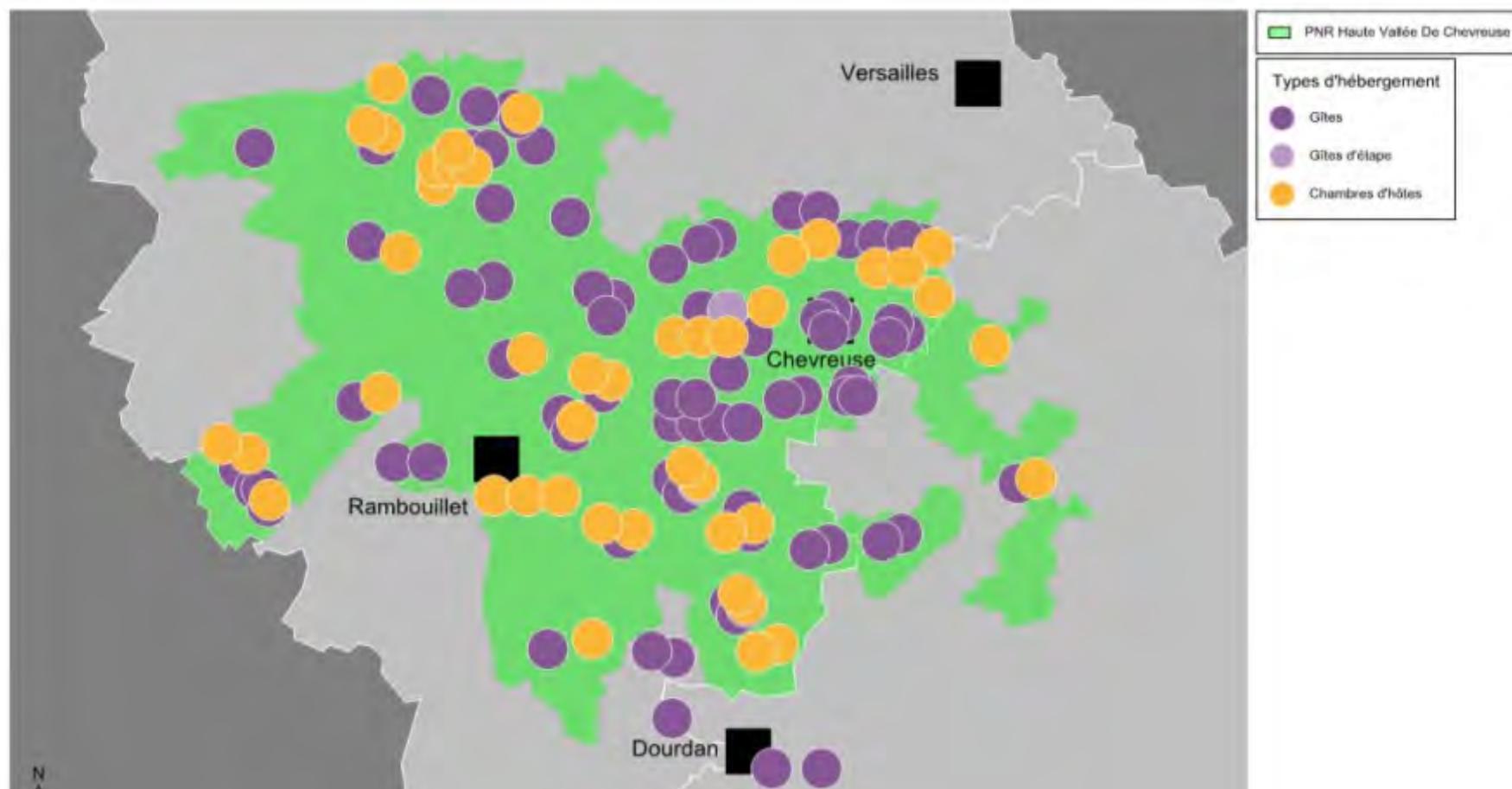


L'hôtellerie de plein air

- Le territoire du PNR comprend 1 camping classé de 180 emplacements (camping Huttopia de Rambouillet), qui représente près de 19% de la capacité en campings classés Tourisme du département (5 terrains classés Tourisme pour 928 emplacements et 6 terrains classés loisirs pour 918 emplacements).
- Le **taux d'occupation** saisonnier sur les campings du département était de **35,3% en 2013 (en hausse de 1,4 points** par rapport à 2010). Avec une forte disparité entre les emplacements nus : taux d'occupation de 30,3% et les emplacements locatifs : 47,4% (taux d'occupation Ile-de-France).
- **78% des nuitées ont été réalisées par des étrangers** dans les campings des Yvelines en 2013.
- La durée moyenne de séjour est de **2,7 nuits**.

L'offre d'hébergements

Meublés et chambres d'hôtes



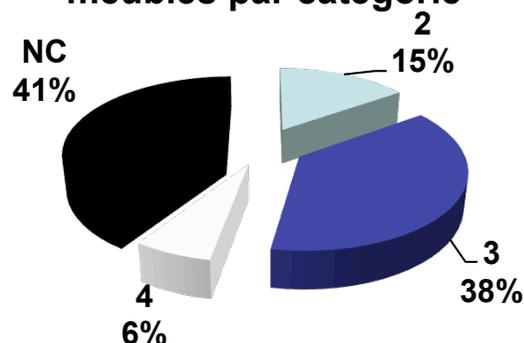
➔ Les gîtes et chambres d'hôtes sont plutôt bien répartis sur l'ensemble du territoire.

L'offre d'hébergements

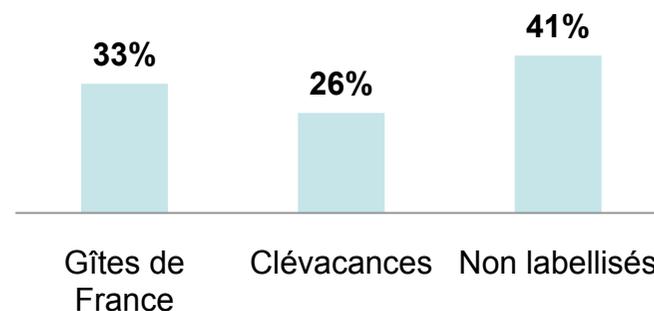
Les meublés

- Le territoire du PNR propose **75 meublés pour un total de 386 lits**.
- Près de **60% de la capacité en lits des meublés est labellisée** : 1/3 sous le label Gîtes de France et 26% en Clévacances. 8 meublés affichent la Marque Accueil du Parc.
- Le **prix moyen** affiché d'une semaine en meublé sur le Parc est de **448€** (contre 409€ en Essonne en moyenne saison).
- 38% de l'offre est classée en catégorie 3, pour **seulement 6% en catégorie 4**.

Répartition de la capacité en meublés par catégorie



Labellisation des meublés



L'offre d'hébergements



Les meublés

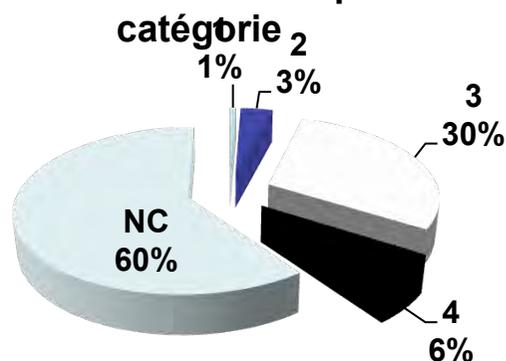
- Le **taux d'occupation** des meublés labellisés Gîtes de France sur le territoire du Parc était de **54% en 2014**, contre 63% sur le département (et 71% en Essonne).
- Sur le département, le **taux d'occupation** des meublés en centrale de réservation **a fortement chuté** entre 2013 et 2014 : -11 points (-6 points en Essonne). Du fait notamment d'une diminution de la **clientèle affaires** qui représente **47% de la clientèle des meublés**.
- Les **clientèles étrangères** représentent 21% de la fréquentation dans les Yvelines, contre 40% en Essonne.
- **2 gîtes d'étapes** sont gérés par le PNR, **d'une capacité globale de 52 places**.
- **Leur taux d'occupation annuel est de 14%** (près de 2.700 nuitées en 2013).

L'offre d'hébergements

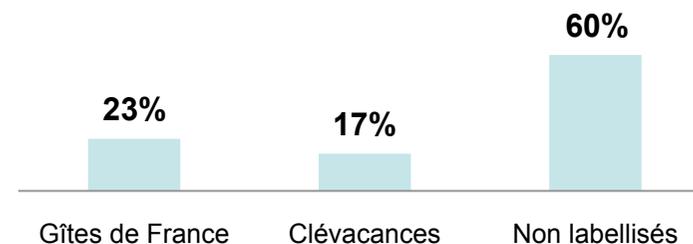
Les chambres d'hôtes

- Le territoire du PNR propose **44 structures de chambres d'hôtes pour 306 lits.**
- **40% de l'offre en lits est labellisée** : 23% Gîtes de France et 17% Clévacances. 4 structures affichent la marque Accueil du Parc.
- Le **prix moyen d'une nuit** en chambre d'hôtes sur le Parc est de **81€**.
- Seulement **6% du parc est classé en catégorie 4**, et 30% en catégorie 3.

Répartition de la capacité en chambres d'hôtes par catégorie



Labellisation des chambres d'hôtes



L'offre d'hébergements



PROTOURISME

Bilan

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">-Une offre de centres de séminaires importante et qualitative (1350 lits au total, soit presque autant que de lits hôteliers).- Une fréquentation hôtelière en hausse ces 5 dernières années.- Une offre en meublés et chambres d'hôtes importante et bien répartie sur le territoire.- Une clientèle affaires importante dans tous les types d'hébergement.	<ul style="list-style-type: none">-Une hôtellerie positionnée sur le moyen de gamme avec une offre haut de gamme encore trop peu développée.- Une baisse de la clientèle affaires dans les hôtels et les meublés.- L'absence de grand pôle de transport et d'attractivité qui engendre des TO moindres par rapport aux autres départements franciliens.- Une clientèle étrangère bien présente, mais dans une moindre mesure que sur les autres départements franciliens.- Un manque de structures classées haut de gamme.



Diagnostic de l'offre

L'offre d'hébergements

L'offre d'activités

L'accès au territoire

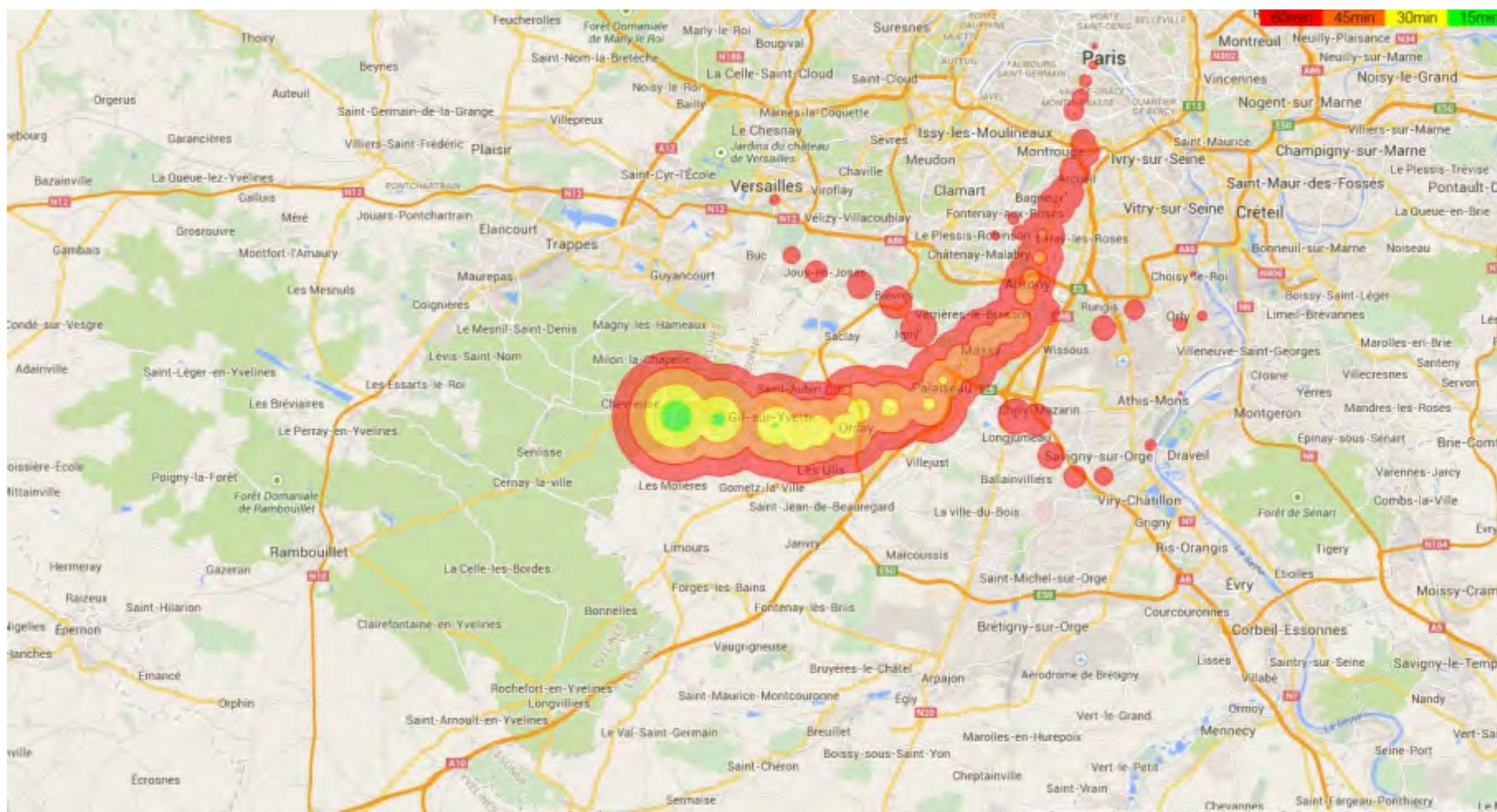
Les outils de communication du Parc

Synthèse

Diagnostic

Desserte transport en commun

➔ Depuis Saint-Rémy-lès-Chevreuse



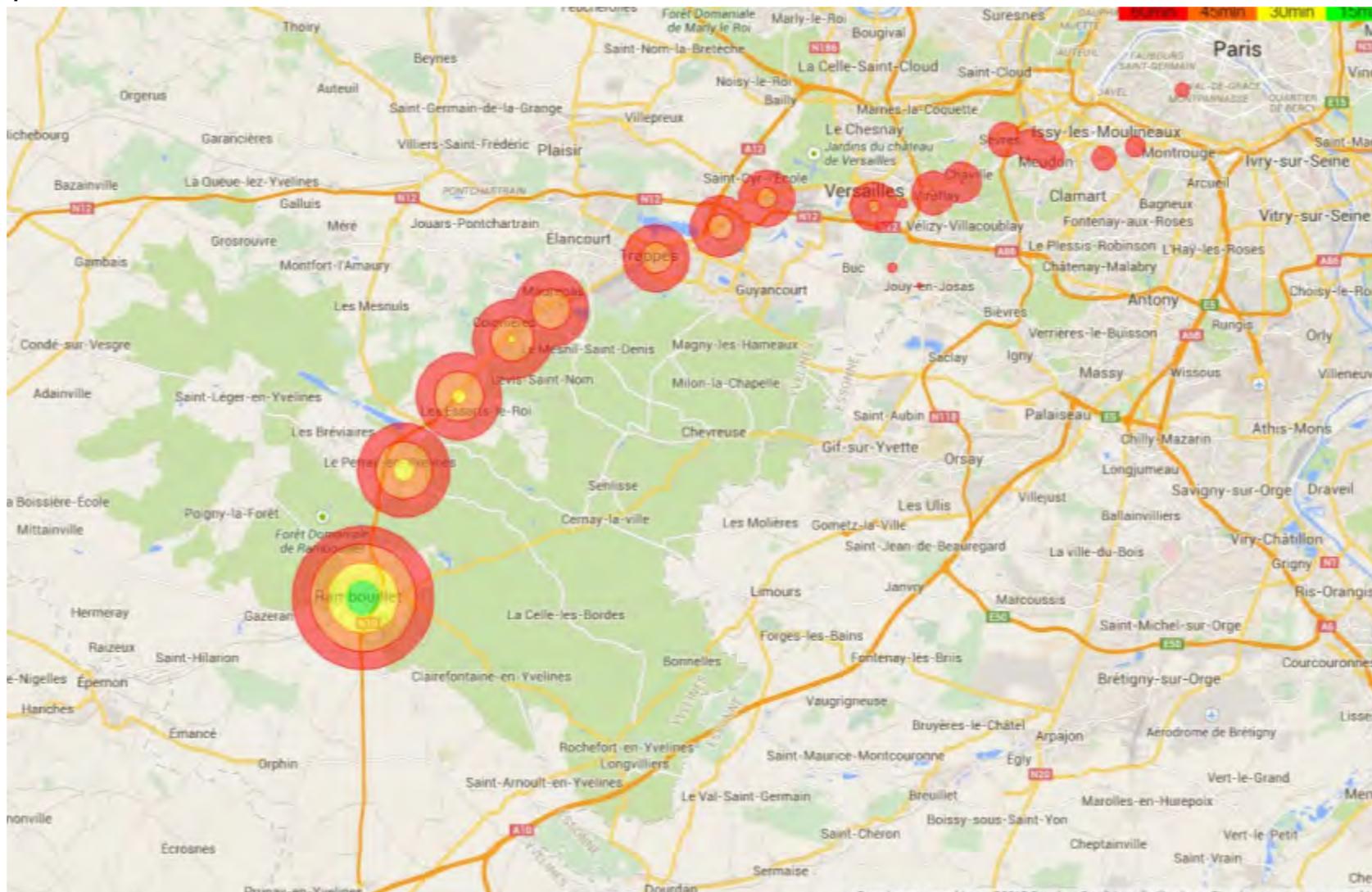
Diagnostic



PROTOURISME

Desserte transport en commun

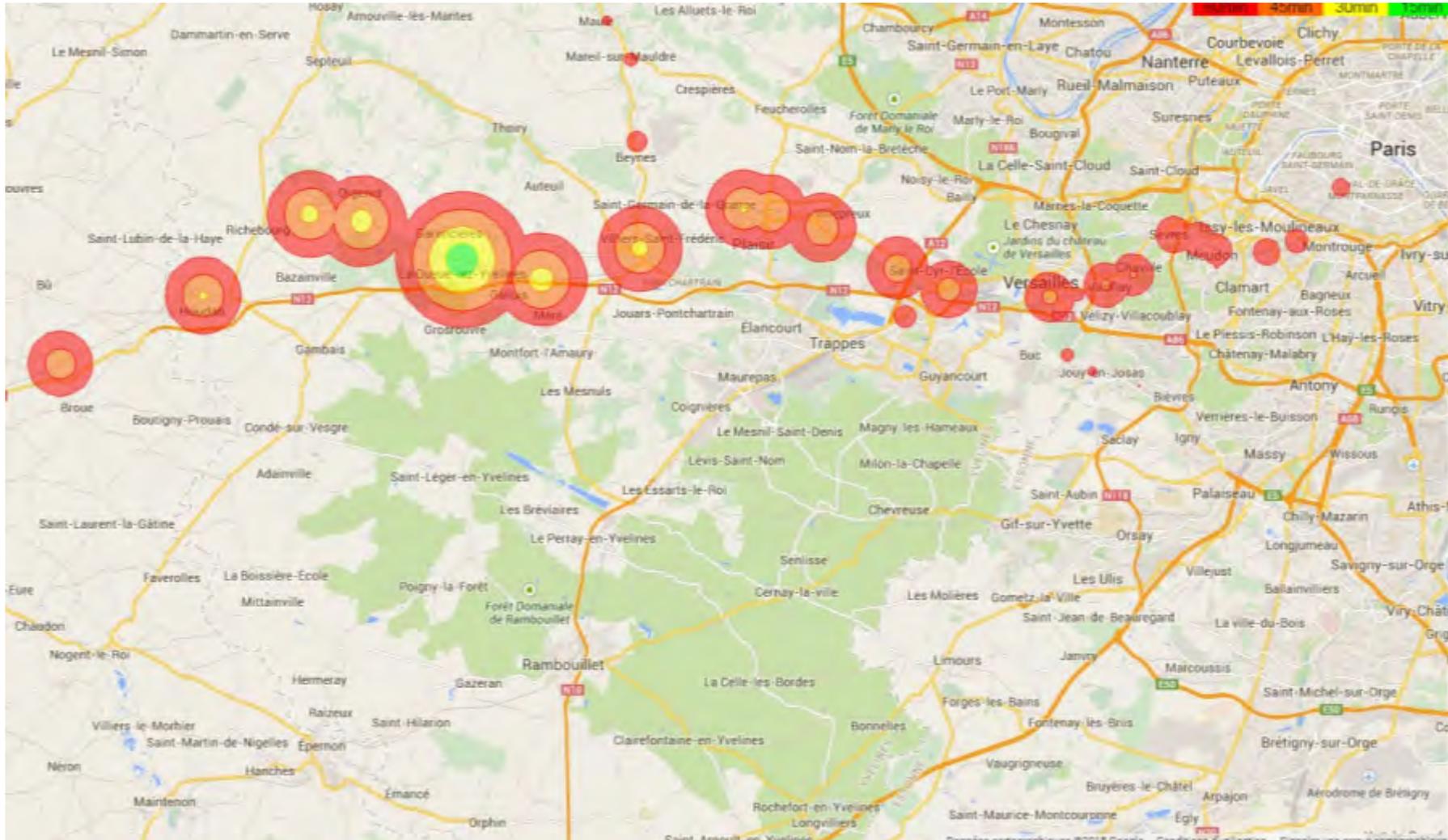
➔ Depuis Rambouillet



Diagnostic

Desserte transport en commun

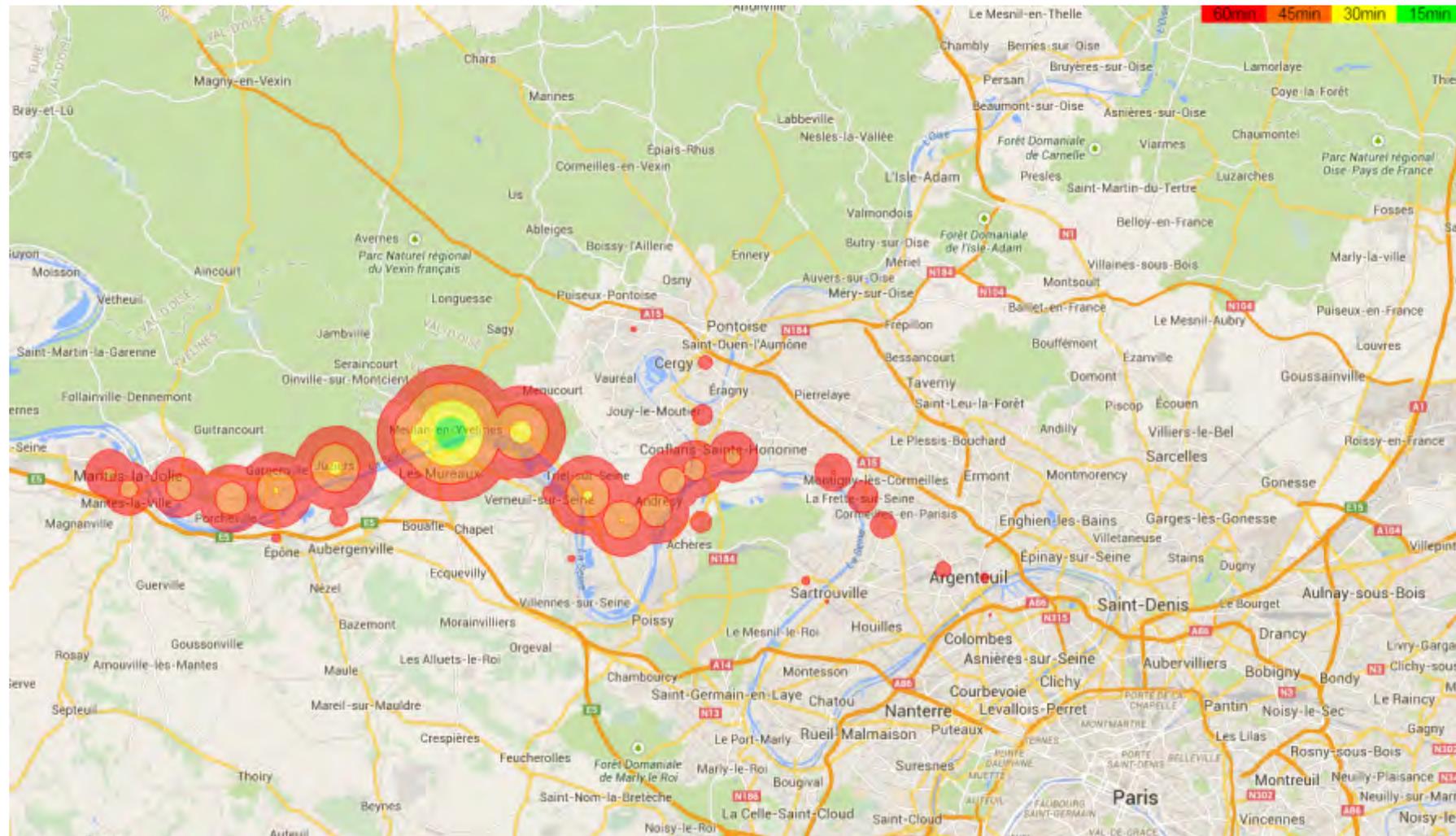
➔ Depuis La Queue-lez-Yvelines



Diagnostic

Parc du Vexin : Desserte transport en commun

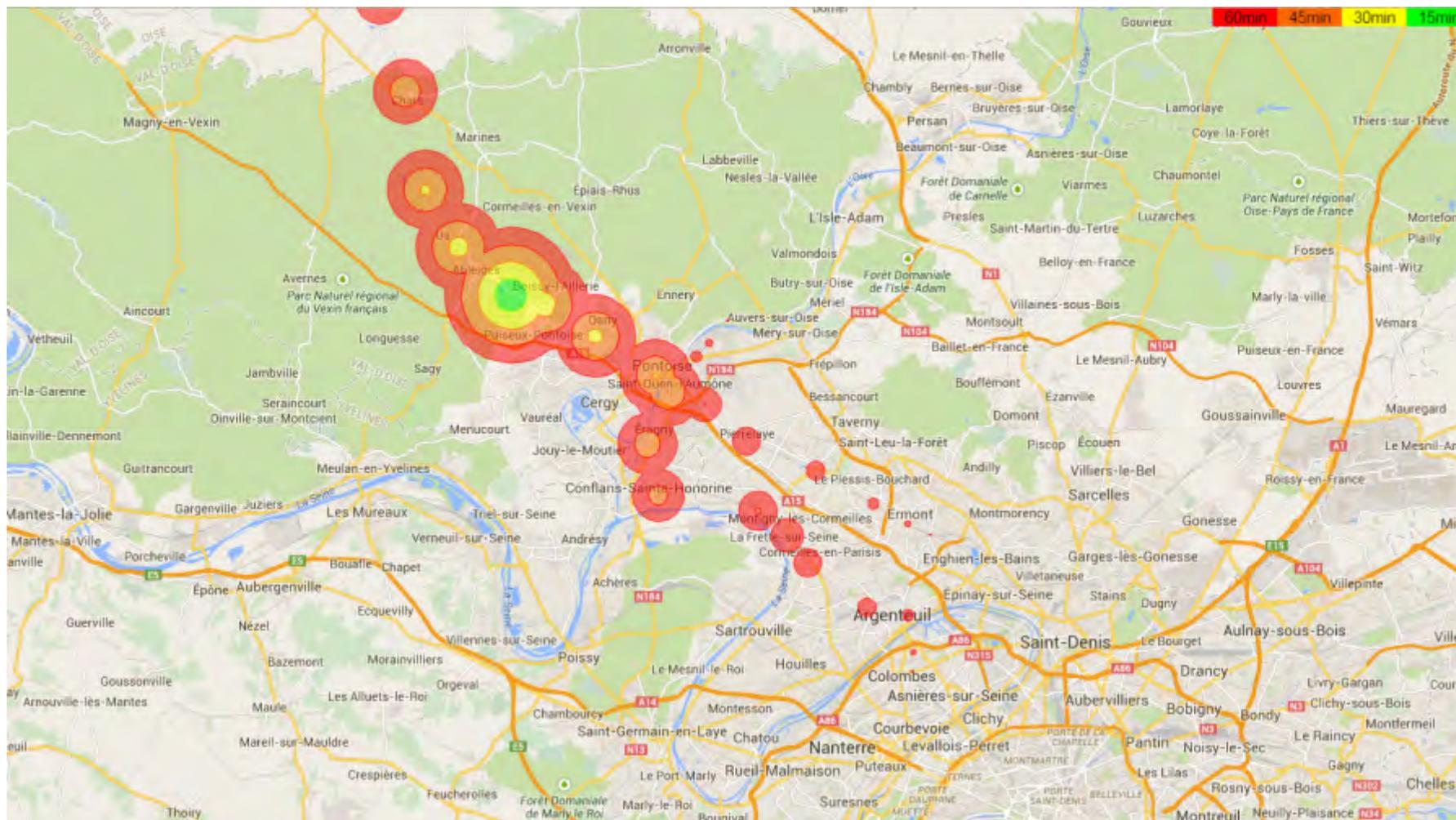
➔ Depuis Meulan en Yvelines



Diagnostic

Parc du Vexin : Desserte transport en commun

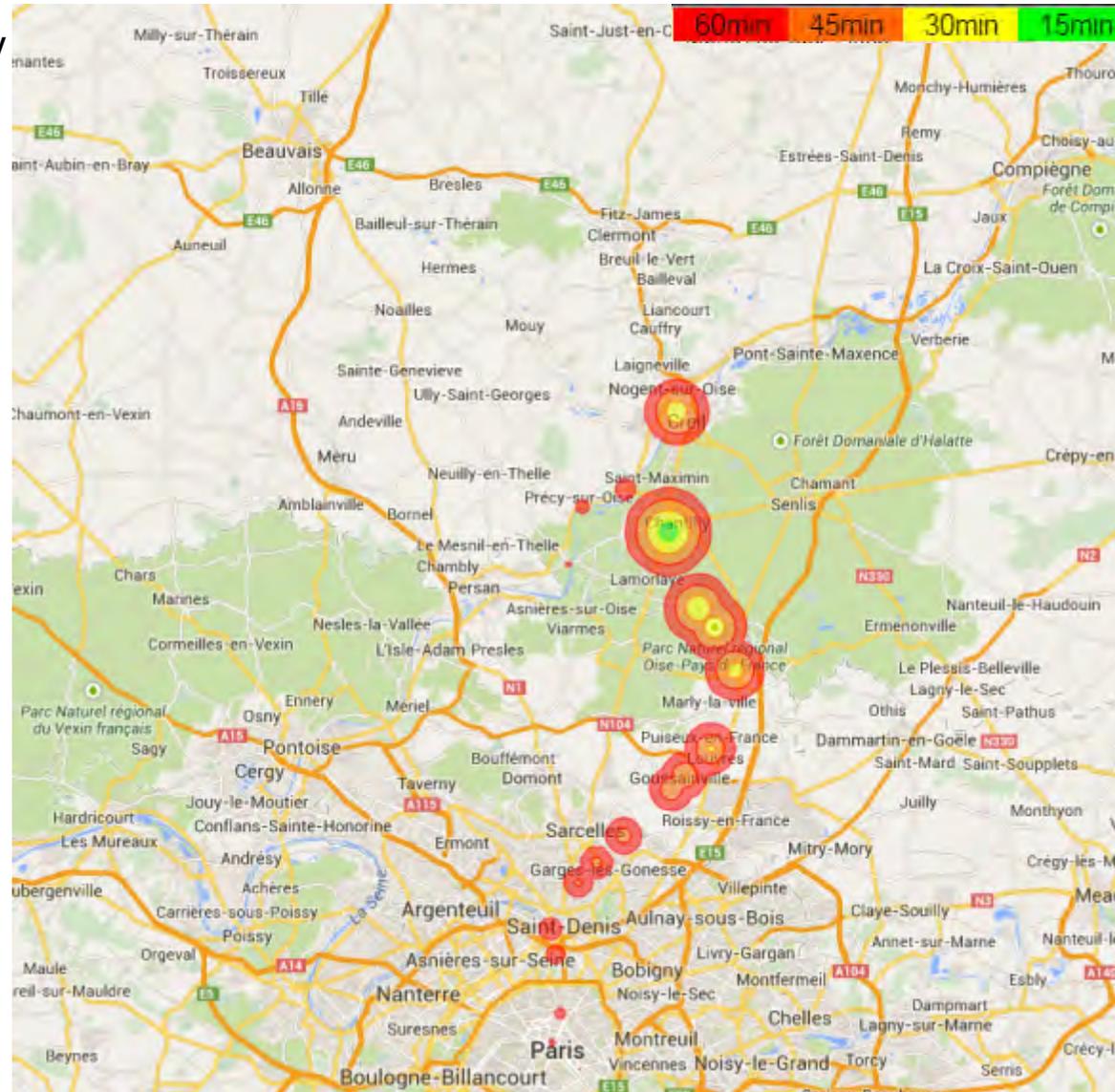
➔ Depuis Boissy l'Aillerie



Diagnostic

Parc Oise, Pays de France : Desserte transport en commun

➔ Depuis Chantilly

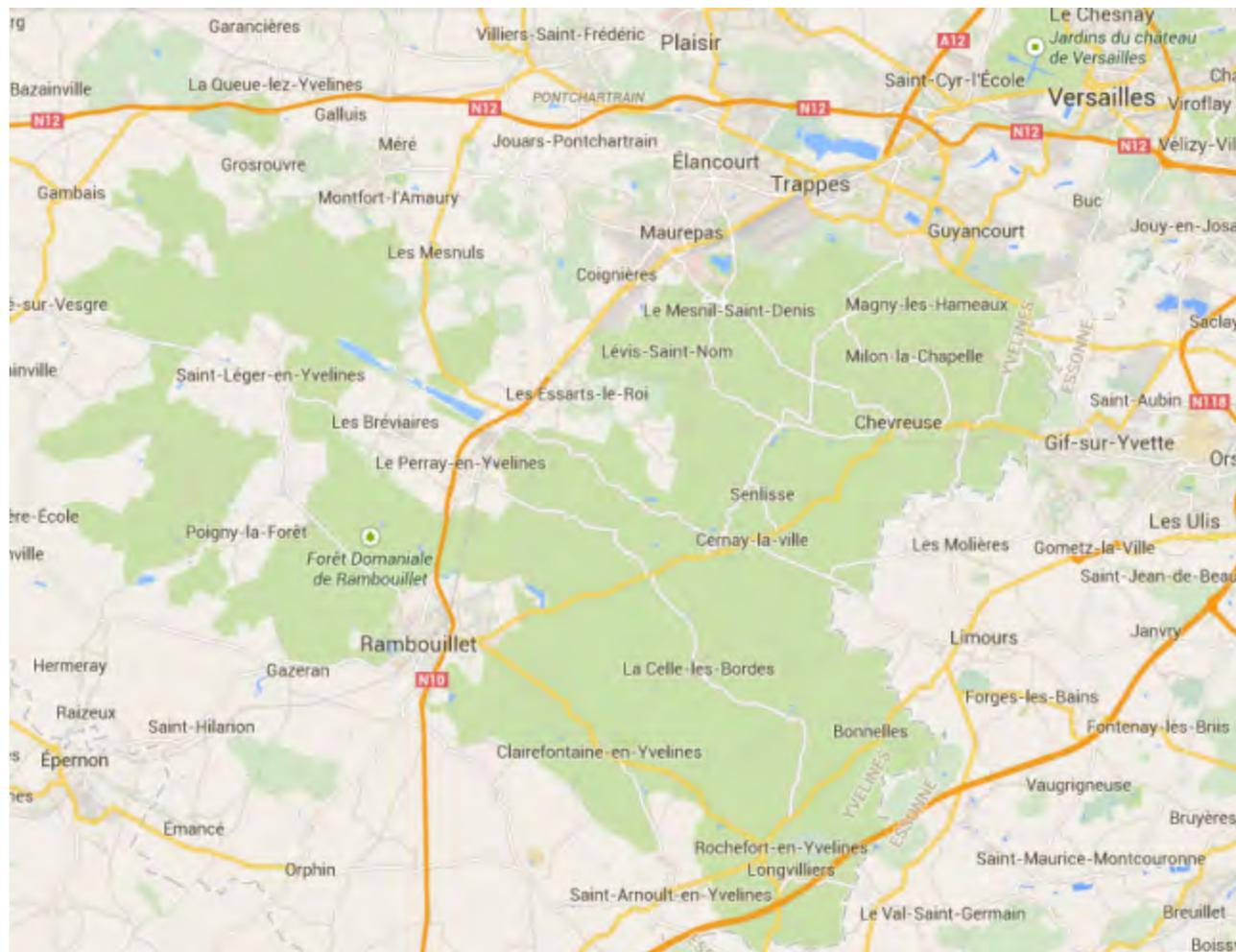


Diagnostic



PROTOURISME

Réseau routier



➔ Un réseau dense mais sur fréquenté



Diagnostic de l'offre

L'offre d'hébergements

L'offre d'activités

L'accès au territoire

Les outils de communication du Parc

Synthèse

Les outils de communication du Parc

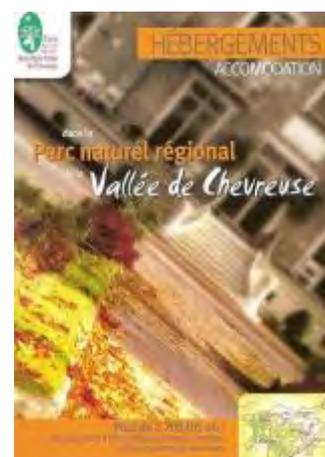
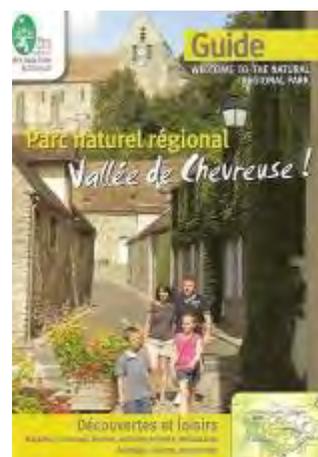
Documentations papier

→ Des éditions de qualité



Les bonnes pratiques

- ✓ Respect de la charte graphique Parc
- ✓ Signature commune aux Parcs « une autre vie s'invente ici »
- ✓ Un graphisme actuel
- ✓ Le renvoi au site internet (QR code)



Documentations papier

→ Des éditions qualitatives mais...



Les points sensibles

- ✓ Pour le guide pratique, une carte simplifiée du territoire permettrait une meilleure visibilité :
 - Une compréhension freinée par la taille réduite de l'image
 - Une lecture des noms et de la légende difficile
- ✓ Les documents touristiques ne sont pas toujours adaptés à une utilisation en mobilité
- ✓ Le slogan « Une autre vie s'invente ici » s'adresse-t-il à des touristes en excursion ou bien des locaux vivant sur le territoire ?
- ✓ Pas de mise en avant particulière de l'offre écotouristique
- ✓ **Pas de vrai document de séduction à destination de prospects**



**Aujourd'hui l'utilisation des guides pratiques et documents papiers
est remise en question par l'outil internet...**

Les outils de communication du Parc



PROTOURISME

Site Internet

→ Un site institutionnel « multi cibles »



Les bonnes pratiques

- ✓ Des photos de qualité mettant en valeur la destination
- ✓ Des informations pratiques aisément identifiables
- ✓ Un site qui s'adapte à une lecture en mobilité

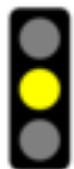
Les outils de communication du Parc



PROTOURISME

Site Internet

→ Un site informatif mais non séducteur



Les points sensibles

- ✓ Un site multi-usage qui reprend toutes les compétences du Parc, qui n'intéressent pas nécessairement le visiteur
- ✓ Une rubrique séjour qui renvoie à une carte avec les hébergements, déconnecté des site de visite (rubrique balades, visites et randonnées)
- ✓ Pas de renvoi vers les OT et CDT du territoire pour la commercialisation
- ✓ Une application sur mobiles pour les balades non téléchargeable

Les outils de communication du Parc



Synthèse

- Le Parc dispose de nombreux documents diffusés au grand public
- Ce sont des **documents de qualité**, agréables à regarder et à lire, disposant de belles illustrations, respectant une charte graphique actuelle
- Toutefois, on peut s'interroger sur la **destination des documents à connotation touristique** (guide, carte, fiches circuit) de part la signature générique « **Une autre vie s'invente ici** »
- La multiplicité de ces documents peut être remise en cause avec la montée en puissance d'outils mobiles
- Même si il est pratique, bien illustré, adapté à la lecture sur mobile, le **site internet est un site institutionnel** qui reprend l'ensemble des missions du Parc ; le tourisme, n'est qu'une rubrique parmi les autres.
- Cette rubrique reste une **rubrique informative** qui recense les informations mais n'a **pas vocation de séduction**



Diagnostic de l'offre

L'offre d'hébergements

L'offre d'activités

L'accès au territoire

Les outils de communication du Parc

Synthèse

Diagnostic de l'offre



PROTOURISME

En synthèse

L'image du territoire :

- Une offre d'hébergement relativement importante :
 - dominée par une offre de standards hôteliers (hôtel, résidence et centre de séminaires) : 73% des lits qui se situent majoritairement sur les pôles de Chevreuse et de Rambouillet
 - Des meublés et chambres d'hôtes répartis sur l'ensemble du territoire
 - Une part de la clientèle affaires importante pour tous les types d'hébergements mais un type de fréquentation en baisse
- L'accès au territoire :
 - Une accessibilité possible via les transports en commun sur les pôles de Chevreuse et de Rambouillet (1 h de Paris) qui reste semblable aux autres PNR d'Ile de France
 - Un réseau de routes conséquent mais des voies très fréquentées
 - Une offre de transport en commun sur place très limitée
- Les outils de communication du Parc
 - Des outils génériques, informatifs qui n'ont pas une vocation de séduction en amont de la visite



Les attentes de socioprofessionnels

Méthodologie

Les relations avec le Parc

Les outils de promotion

Développement de l'activité

Répartition des missions touristiques

Perception image de la destination

Positionnement de la destination

Synthèse



Les attentes de socioprofessionnels

Méthodologie

Les relations avec le Parc

Les outils de promotion

Développement de l'activité

Répartition des missions touristiques

Perception image de la destination

Positionnement de la destination

Synthèse

Les attentes des socioprofessionnels



PROTOURISME

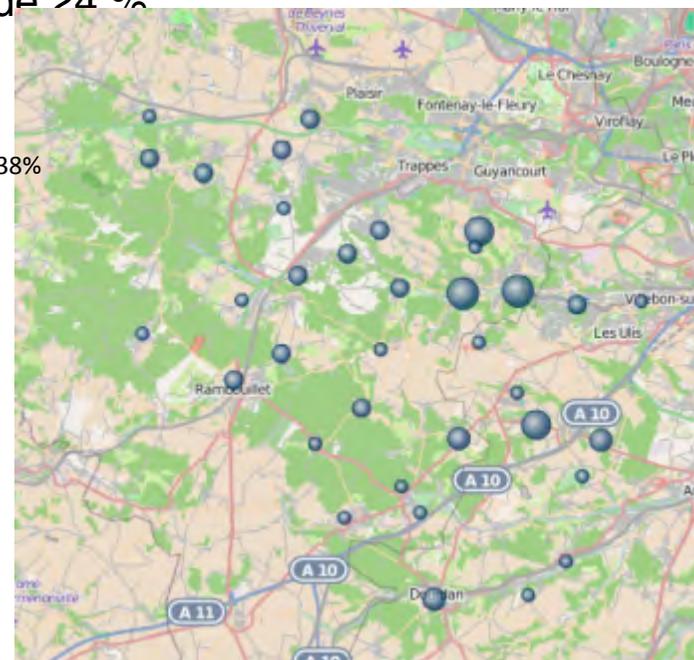
Méthodologie



Afin de recueillir les attentes des prestataires, une enquête en ligne a été réalisée **du 4 au 22 mars 2014**

- Un mailing a été adressé à plus de **300 prestataires** du territoire du Parc et l'enquête a été relayée par les Gîtes de France Yvelines et Essonne
- 2 relances et l'intégration du lien du questionnaire dans la newsletter du Parc ont permis de recueillir **71 réponses effectives**, soit un taux de retour de **24 %**

Votre activité



Commune d'implantation

- Les répondants sont issus des **différentes professions du tourisme de la destination** (hébergeurs, sites, activités, artisans, restaurateurs, institutionnels,...).
- Ils sont répartis sur l'ensemble du territoire



Les attentes de socioprofessionnels

Méthodologie

Les relations avec le Parc

Les outils de promotion

Développement de l'activité

Répartition des missions touristiques

Perception image de la destination

Positionnement de la destination

Synthèse

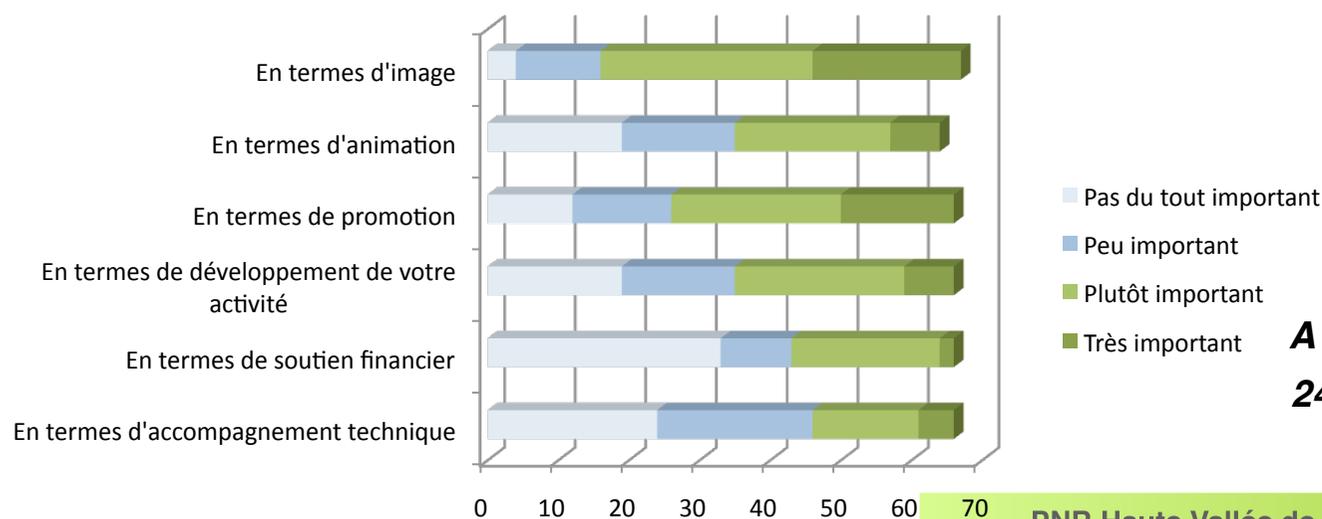
Les attentes des socioprofessionnels

Les relations avec le Parc

→ **62% des répondants ont une certaine habitude de travail avec le Parc :** parmi les réponses autres (33 % des réponses), sont évoquées la mise en place d'animations communes, la présence sur le parcours Baladobus ou le souhait d'acquérir une reconnaissance Parc.



Quelle est l'importance du Parc dans votre activité ?



→ **Le Parc est jugé important en termes d'image et de promotion.**

A noter toutefois que seulement 24% des prestataires interrogés ont répondu à l'enquête

Les attentes des socioprofessionnels

Les relations avec le Parc

Que vous apporte le Parc?



- Pour les répondants, le Parc est **essentiellement un soutien en termes de promotion**, via la parution des documents et site internet du Parc. C'est aussi un outil de référence en termes d'image : le « label » Parc est un gage de qualité recherché par les clients.
- Dans une moindre mesure, sont évoqués le soutien technique et financier fourni par le Parc : à la mise en place d'animation, pour de l'investissement.
- A noter toutefois que **20% des répondants regrettent de ne pas percevoir l'apport du Parc**



Les attentes de socioprofessionnels

Méthodologie

Les relations avec le Parc

Les outils de promotion

Développement de l'activité

Répartition des missions touristiques

Perception image de la destination

Positionnement de la destination

Synthèse

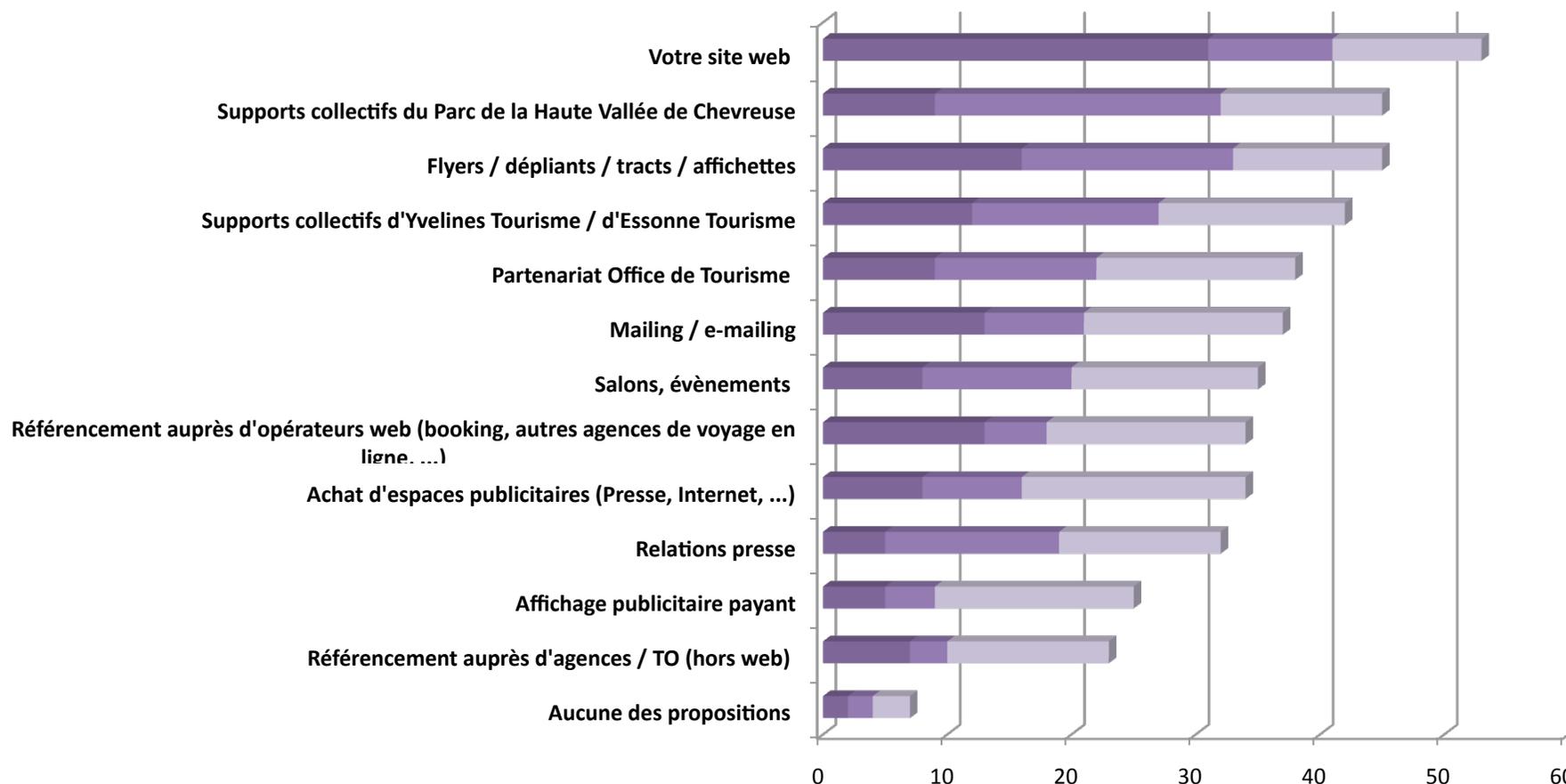
Les attentes des socioprofessionnels



PROTOURISME

Outils de promotion

Quels sont, par ordre d'importance, les 3 principaux moyens / outils de promotion, communication, commercialisation que vous utilisez ?



→ Les outils du Parc majoritairement cités en deuxième position



Les attentes de socioprofessionnels

Méthodologie

Les relations avec le Parc

Les outils de promotion

Développement de l'activité

Répartition des missions touristiques

Perception image de la destination

Positionnement de la destination

Synthèse

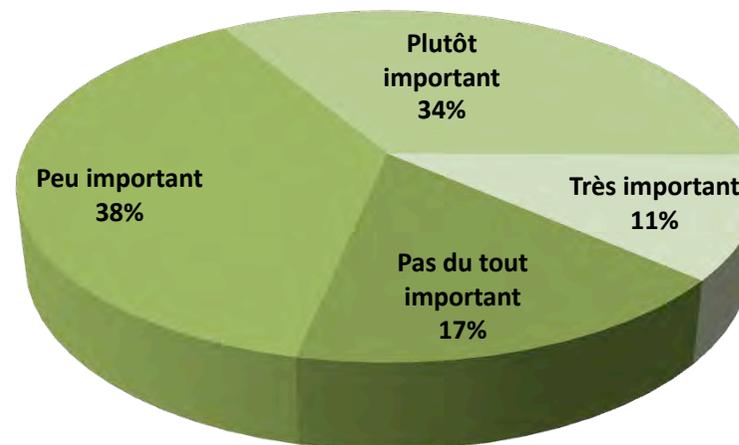
Les attentes des socioprofessionnels

Développement de l'activité

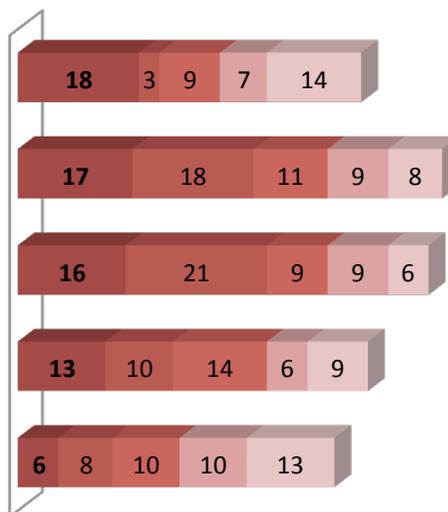
Quelle est l'importance des institutionnels du tourisme dans votre activité ?

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

Dans le cadre de votre activité, quels sont vos interlocuteurs privilégiés ? Ordonnez vos réponses, 1 étant le plus important



Des partenaires privés (socioprofessionnels)



→ 1 répondants sur 4 privilégie les partenariats avec les professionnels

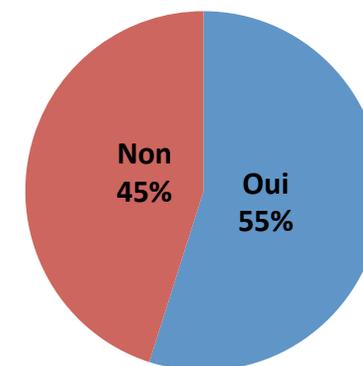
→ Le second échelon cité est le Parc, suivi de près par l'Office de tourisme

Les attentes des socioprofessionnels

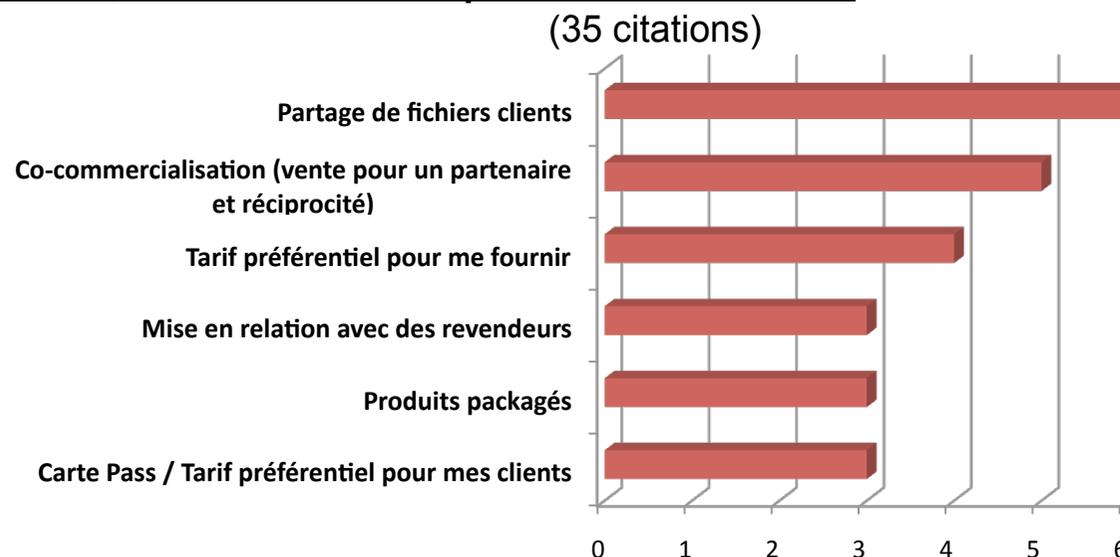
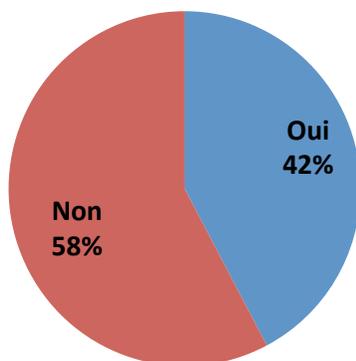
Développement de l'activité

Appartenez vous à un réseau ?

- 55% des répondants appartiennent à un réseau, généralement dépendant de l'activité (gites de France, Rempart, Musée de France, etc.)
- Peu de réseaux locaux sont évoqués : Dormir en Vallée de Chevreuse, Artisans d'art de la Vallée de Chevreuse



Avez-vous mis en place des partenariats avec des acteurs publics ou privés (hébergeurs, restaurateurs, producteurs, sites de visites ou prestataires d'activité, etc.) ?



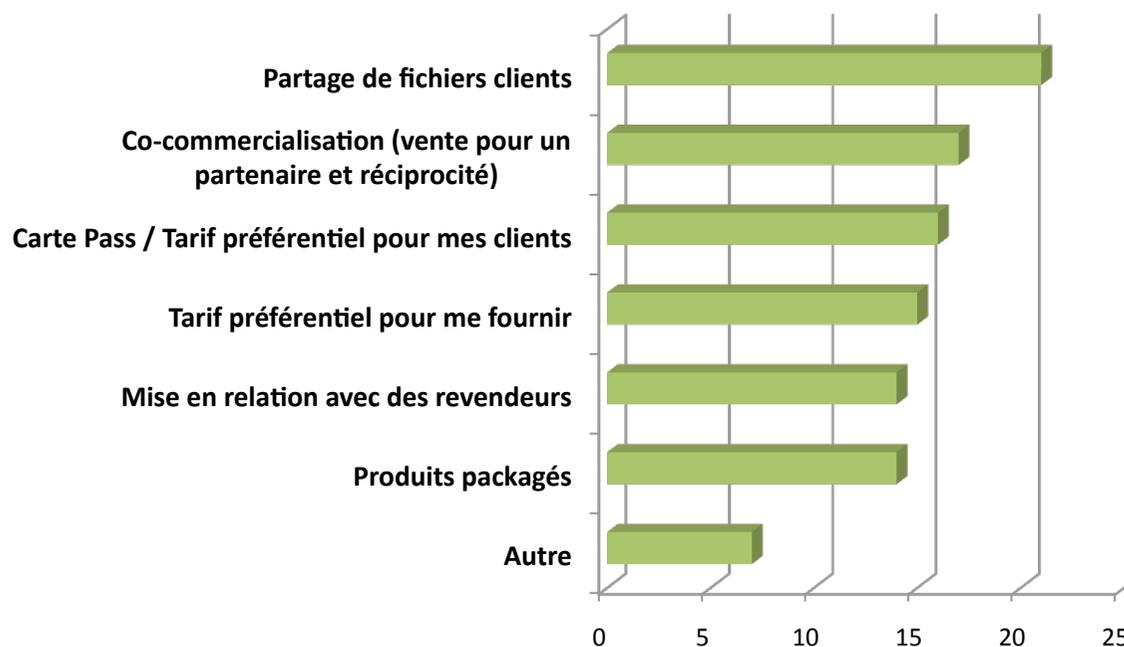
Les attentes des socioprofessionnels



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 de socioprofessionnels

Méthodologie

Les relations avec le Parc

Les outils de promotion

Développement de l'activité

Répartition des missions touristiques

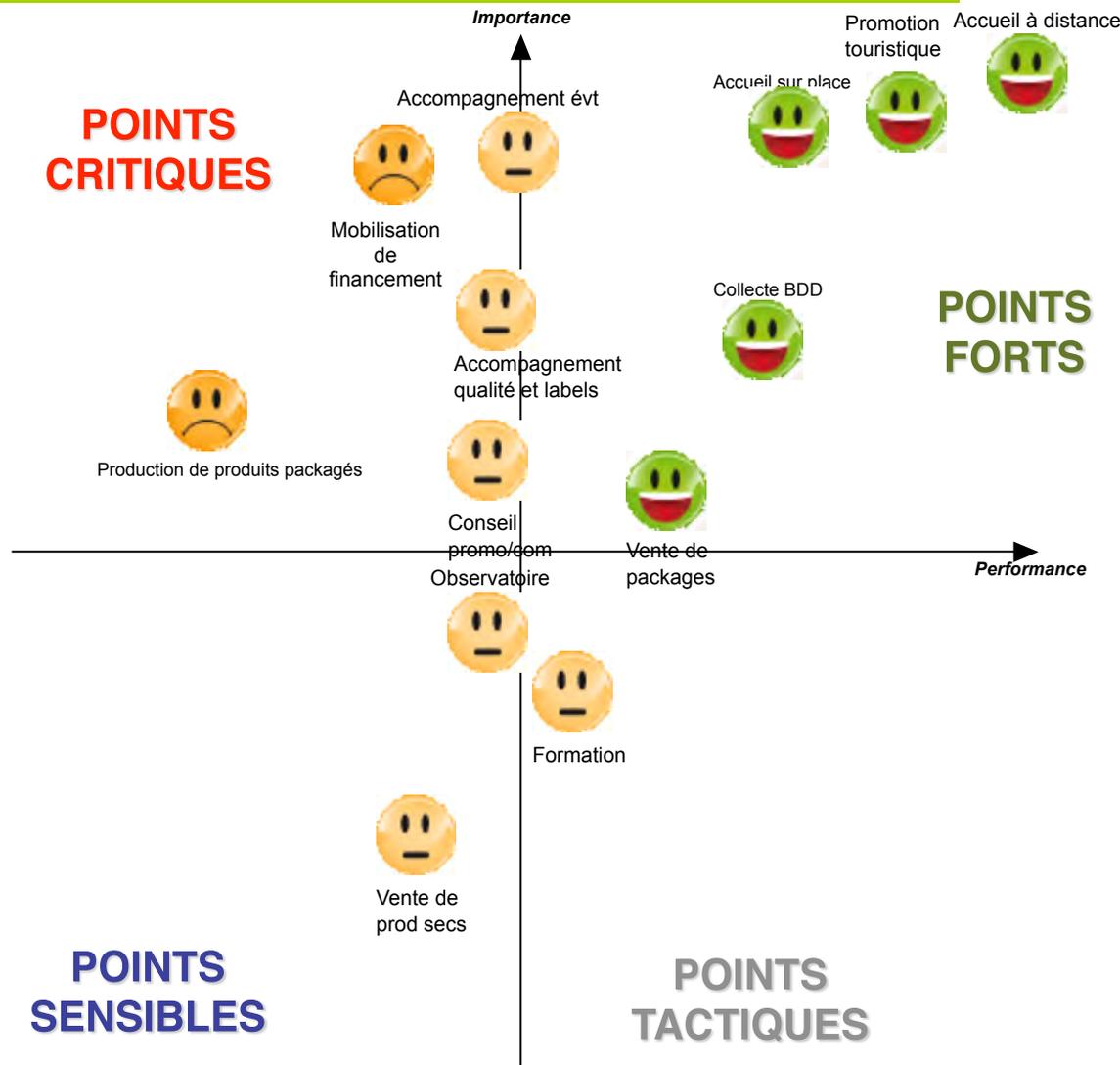
Perception image de la destination

Positionnement de la destination

Synthèse

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 de socioprofessionnels

Méthodologie

Les relations avec le Parc

Les outils de promotion

Développement de l'activité

Répartition des missions touristiques

Perception image de la destination

Positionnement de la destination

Synthèse

Les attentes des socioprofessionnels

Perception / image du territoire

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



PROTOURISME

Perception / image du territoire

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

Les attentes des socioprofessionnels



PROTOURISME

Perception / image du territoire

Quels sont, selon vous, les principales faiblesses du territoire du Parc ?



- 2 faiblesses clairement identifiées : la **faiblesse de la notoriété du territoire** avec une communication jugée souvent trop diffuse et non adaptée aux bassins de chalandise et la **faiblesse des infrastructures de transport** (en commun, taille des routes, importance de la circulation) et **le manque de voies douces sécurisées** et sur l'ensemble du territoire
- Dans une moindre mesure, sont évoqués le manque d'hébergements et leur manque de qualité
- Un positionnement non adapté aux familles en termes de tarifs et d'offres (absence de lieu d'attraction fort et d'animations sur plusieurs jours pour les familles)

Les attentes des socioprofessionnels



PROTOURISME

Perception / image du territoire

Quels sont, selon vous, les types de clientèles touristiques à cibler prioritairement ?



Des cibles de clientèles complémentaires tout au long de l'année :

- **Des traits de caractère communs** : amoureux de la nature et des vieilles pierres et soucieux de l'environnement
- **En week-end et pendant les vacances scolaires** : La clientèle de proximité (Parisians et Franciliens) venue en famille pour pratiquer des activités douces (randonnée), **CSP supérieures**
- **En semaine et hors saison** : Les **étrangers** (européens et asiatiques) venus visiter Versailles, les **retraités actifs et la clientèle d'affaires** : ces deux derniers consommant localement et ayant des séjours plus longs

Les attentes des socioprofessionnels

Perception / image du territoire

Comment envisagez-vous le tourisme sur le territoire du Parc de la Haute Vallée de Chevreuse dans les prochaines années ?



Les répondants souhaitent que le territoire s'engage plus en amont vers un **tourisme responsable dans le contexte de la proximité d'urbaine** avec :

- En **environnement naturel protégé et valorisé mais pas « mis sous cloche »** : un territoire accessible au plus grand nombre, pas élitiste, conservant un bon rapport qualité prix
- Un **vrai réseau de voies douces et de transports en commun** développé sur l'ensemble du Parc
- Un **territoire dynamique** par une offre d'évènementiels sportifs et culturels tout au long de l'année, des sites « attraction » ludiques, adaptés aux familles, des villages vivants (commerces, boutiques), valorisant les productions, les artisans et artistes locaux.

Les attentes des socioprofessionnels

Perception / image du territoire

Quels sont, selon vous, les 3 principaux territoires concurrents à la Vallée de Chevreuse ?



- Les concurrents identifiés variés mais **tous situés en proximité parisienne**
- Des destinations proches en thématiques (duo culture nature) comme les PNR du Vexin et du Gâtinais ou Fontainebleau
- Des sites de renommée internationale : Paris, Versailles pour les thématiques culturelles, Disney pour les familles



Les attentes de socioprofessionnels

Méthodologie

Les relations avec le Parc

Les outils de promotion

Développement de l'activité

Répartition des missions touristiques

Perception image de la destination

Positionnement de la destination

Synthèse

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.

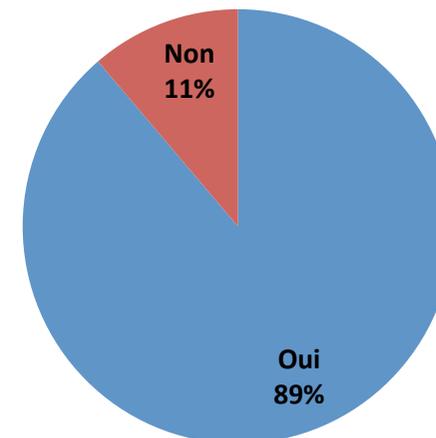
Le Parc s'est agrandi récemment. On ne voit pas de changement dans les communes nouvellement accueillies.

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).



PROTOURISME



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

Les attentes des socioprofessionnels



PROTOURISME

Positionnement de la destination

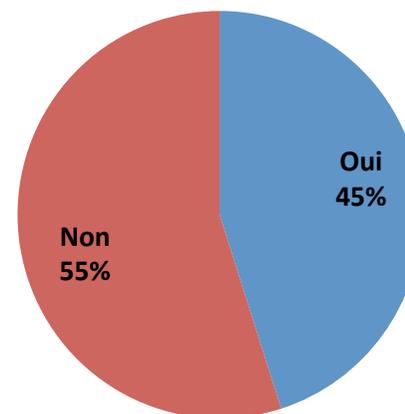
Seriez-vous prêt à participer à cette réflexion ?

Pourquoi ?

→ 55% de Non, par manque de temps, manque de connaissance en la matière

→ Les répondants qui souhaitent s'impliquer souhaitent le faire :

- Pour développer de nouveaux contacts avec le Parc et avec des prestataires partageant leurs valeurs
- Pour permettre de gagner en efficacité pour le territoire
- Pour développer leur propre activité, etc.





Les attentes de socioprofessionnels

Méthodologie

Les relations avec le Parc

Les outils de promotion

Développement de l'activité

Répartition des missions touristiques

Perception image de la destination

Positionnement de la destination

Synthèse

Les attentes des socioprofessionnels



En synthèse

L'image du territoire :

- En termes d'appellation, les répondants utilisent facilement le nom « **Vallée de Chevreuse** » et font référence au **Parc Naturel Régional** dans **50%** des cas.
- Pour décrire le territoire, ils s'appuient **sur le duo Nature Culture** et **sur la proximité de l'agglomération Parisienne**, ce sont d'ailleurs les points forts identifiés du territoire.
- Les points faibles cités sont principalement :
 - La **notoriété du territoire** et la promotion touristique actuelle
 - **Les problématiques d'accessibilité** : Question des transports en commun pour arriver et pour se déplacer dans le Parc, aménagement des voies douces qui restent insuffisant, parfois dangereux et ne disposant que de peu d'aménagements connexes (aires de pique nique, mobilier de repos, poubelles, etc.)
 - Dans une moindre mesure, certains évoquent le **manque d'élément attractif majeur** que ce soit en termes de visites ou en termes d'événementiels
- Les **clientèles à cibler** doivent l'être dans un **esprit de complémentarité** :
 - En Week-end et vacances, les familles et jeunes actifs d'Ile de France
 - En semaine et hors saison, les clientèles affaires, les étrangers et les retraités actifs

Une image voulue à confronter avec l'image qu'en ont les touristes, clients et non clients (étude à venir)

Les attentes des socioprofessionnels



PROTOURISME

En synthèse

Ce que vous apporte le Parc :

- Des répondants déjà relativement impliqués dans les démarches du Parc.
- Le Parc est ressenti comme un **outil de valorisation du patrimoine naturel et culturel**, comme un **soutien technique** pour la progression de l'activité des différents répondants (investissements, éco-responsabilisation, promotion, etc.).
- Le label / Marque « Parc Naturel Régional » est ressenti comme un « **vrai avantage client** » : un gage de qualité en termes d'environnement, de valeurs partagées. C'est un positionnement qui semble particulièrement important dans le contexte de la proximité urbaine.
- Les documentations touristiques du Parc sont d'ailleurs les seconds outils utilisés par les prestataires (après leur site internet)

- Selon les répondants, le Parc doit 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

- Pour ces différentes raisons, la réflexion sur l'identité et la mise en œuvre d'une stratégie touristique à l'échelle Parc est jugée pertinente.



Parc
naturel
régional
de la Haute Vallée
de Chevreuse



PROTOURISME

Synthèse et premières pistes

Synthèse et première pistes



PROTOURISME

Visites terrain

2 journées d'immersion terrain ont été organisées les 12 et 13 février 2015

Principaux enseignements

- Un territoire **facile d'accès depuis Paris** en transports en commun mais une déambulation sur place qui reste encore problématique malgré les aménagements et services proposés :
 - Construction de cheminements doux depuis la gare RER de Saint-Rémy-lès-Chevreuse
 - Mis en place du baladobus de début avril à fin octobre
 - Le projet de maison de l'écomobilité doit permettre de fluidifier et faciliter les usages par :
 - ✓ La mise en place d'un panel d'offres de mobilité plus large et varié
 - ✓ Mise en place d'une information incitative à proximité immédiate du RER
- Une **activité touristique, culturelle et de loisirs relativement dense** sur le territoire avec de nombreuses structures d'hébergement, restauration, sites de visite, activités mais également des porteurs de projets et investisseurs.
- Mais une activité de **tourisme d'agrément qui reste aujourd'hui très minoritaire** : tourisme d'affaires (séminaire, déplacements professionnels, chantiers, ...), passage/transit, évènements familiaux, excursions sans hébergement, scolaires, ...

Synthèse et première pistes



PROTOURISME

Visites terrain

2 journées d'immersion terrain ont été organisées les 12 et 13 février 2015

Principaux enseignements (suite)

→ Un **potentiel d'attraction incontestable** auprès des urbains de proximité :

- Une rupture paysagère franche avec l'espace urbain et des sites naturels surprenants aux portes de Paris : Vaux de Cernay, sentier de Maincourt, étangs de Hollande, forêt de Rambouillet, ...
- De nombreux sites culturels et de découverte à fréquentation relativement soutenue : Château de Breteuil, Bergerie Nationale de Rambouillet, Espace Rambouillet/Odyssée Verte, Musée National de Port-Royal des Champs, Château de la Madeleine...
- Des cœurs de bourgs typiques et bien entretenus
- Une diversité d'offres pour des cibles de clientèles différentes : châteaux, espaces naturel, base de loisirs
- Une part des hébergements marchands répondant aux attentes d'une clientèle d'agrément : Huttoxia, chambres d'hôtes de charme, petite hôtellerie rénovée, gîtes de qualité
- De très nombreuses structures dédiées au tourisme d'affaires/séminaire

Synthèse et première pistes



PROTOURISME

Visites terrain

2 journées d'immersion terrain ont été organisées les 12 et 13 février 2015

Principaux enseignements (suite)

→ Mais des **efforts de mise à niveau** qui restent à réaliser :

- Implantation du produit touristique « Vallée de Chevreuse » à renforcer dans l'esprit des franciliens et habitants de proximité > coordination renforcée inter-parcs ?
- Démarche commerciale à rendre plus efficace auprès des intermédiaires : groupes affinitaires, comités d'entreprise, structures organisées (entreprises, universités, clubs, mairies, etc.)
- Qualité et modernité des parcours de visite dans les sites culturels, adaptation des contenus et outils de médiation à différents publics
- Gestion de la surfréquentation saisonnière dans les sites à forte attractivité (Vaux de Cernay notamment) : sécurité, gestion des flux, confort, information, etc.

→ Une activité à **mieux cerner** pour plus d'efficacité :

- Aboutir à une meilleure connaissance de l'**excursionnisme** (déplacement sans hébergement) : motifs d'excursion, mode et durée de déplacement, durée de présence, fréquence de visite, dépense sur place, lieu d'habitation, mode de connaissance, pratiques de loisirs, etc.



Parc
naturel
régional
de la Haute Vallée
de Chevreuse



PROTOURISME

Suite de la mission

Suite de la mission



→ Les prochaines étapes de la mission viseront à renforcer le diagnostic offre/demande :

- **Enquêtes clients/non clients** : Interrogation d'un panel de 800 personnes environ réparties entre des personnes ayant ou non déjà fréquenté le PNR
- **Benchmark** : Etude du positionnement touristique adopté par les Parcs du Vexin, d'Oise-Pays de France et du Gâtinais
- **Diagnostic dynamique** : Confrontation de l'offre au regard de l'image voulue (socioprofessionnels), vécus (touristes et excursionnistes) et perçue (non clients)

→ Phase 2 : la stratégie touristique du Parc

- **Commissions de travail** avec le comité de pilotage et les socioprofessionnels pour définir la stratégie de manière collaborative :
 - ✓ Hébergement / restauration
 - ✓ Offre d'activités culturelles et sportives
 - ✓ Organisation touristique
 - ✓ Positionnement touristique
- **Définition du positionnement et de la stratégie**

→ Phase 3 : Plan d'actions opérationnelles