

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

Phase 2 – Axes Stratégiques



Jean-Philippe BOSSE
1 rue Claude Danziger
63100 CLERMONT-FERRAND
tel : 04 73 42 99 81
clermont@protourisme.com



PROTOURISME
www.protourisme.com

Magalie KNIGHT
11 rue Tronchet
75008 PARIS
tel : 01 40 06 00 22
idf@protourisme.com



Rappel du diagnostic

Enquête sociopros

Enquête clients / non clients

Enquête sociopros



Synthèse de l'enquête socio-pros

Enquête réalisée en mars 2015 auprès de 300 prestataires, 71 réponses complètes dont 38% d'hébergeurs :

- 62% ont des **habitudes de travail avec le Parc**
- Des apports jugés importants en termes **d'image, de promotion et de préservation**
- Les supports collectifs du Parc **2^{ème} outil de promotion** derrière son propre site internet
- **45% des sociopros** jugent plutôt ou très importante la promotion institutionnelle
- Les **partenariats privilégiés** : 1. Autres professionnels 2. Echelon Parc 3. Echelon communal et intercommunal
- 55% de professionnels appartenant à un **label ou un réseau**
- **Souhaits exprimés** : partage de fichiers clients, co-commercialisation, carte Pass, produits packagés
- Des **points forts identifiés** : Promotion touristique, accueil des visiteurs sur place et à distance
- Des **points critiques** : produit/vente de produits packagés, accompagnement et mobilisation de financements
- Le Parc est attendu sur la **promotion touristique**, le **conseil** en matière de classement / labels / démarches qualité, le conseil en promotion et commercialisation, **les évènementiels** d'envergure
- 30% des répondants utilisent « Vallée de Chevreuse » pour parler du territoire et 20% la marque PNR
- Une destination promue au travers d'un **duo nature/culture**
- **Atouts** : proximité de Paris et Versailles / **Faiblesses** : manque de notoriété et faiblesse des transports



Rappel du diagnostic

Enquête sociopros

Enquête clients / non clients

Méthodologie



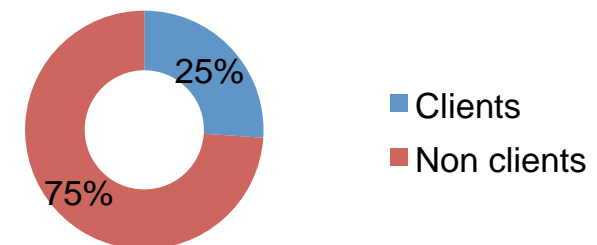
Types de répondants

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 :**
 - **142 clients** du PNR.
 - **423 non-clients** (n'ayant pas encore visité le PNR).

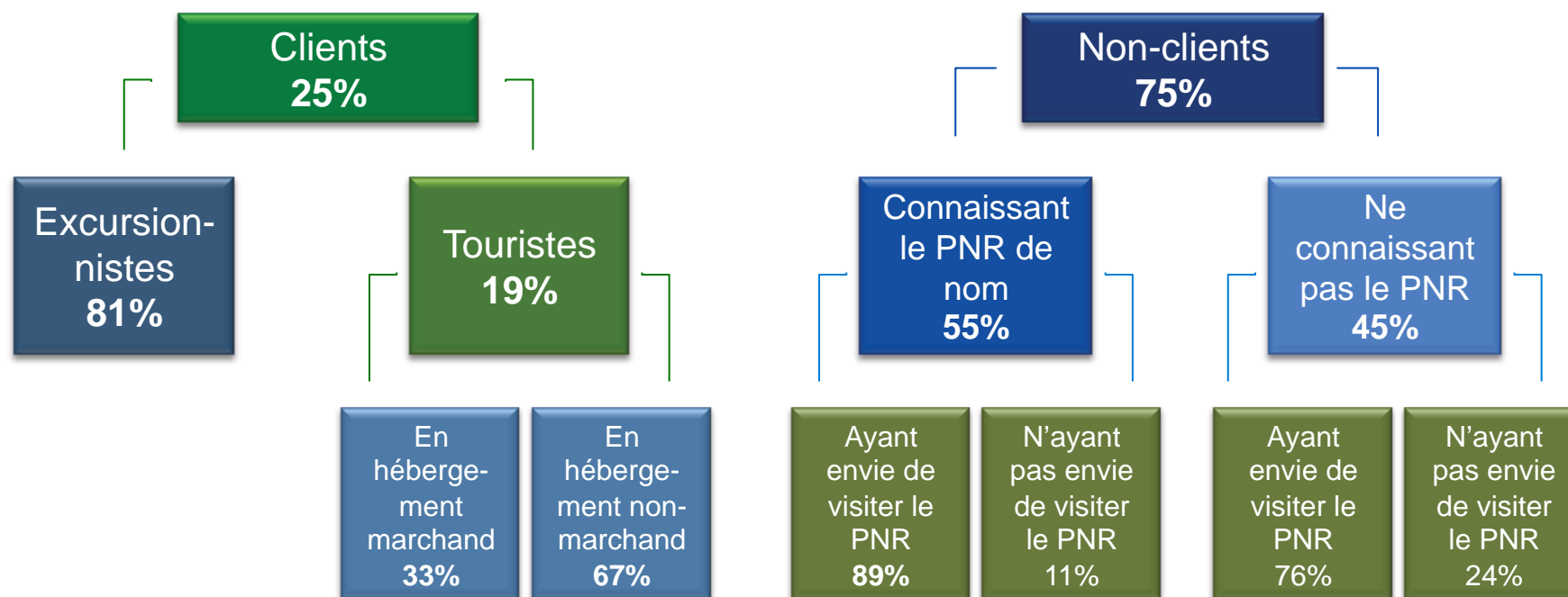
Répartition clients/non clients



Méthodologie



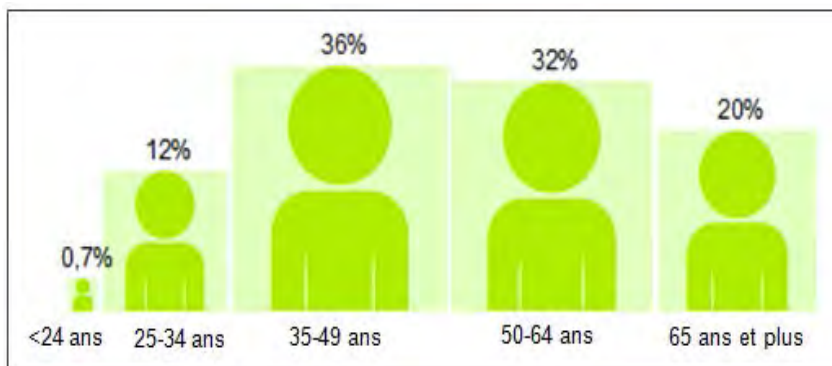
Types de répondants



Qui visite le PNR ?

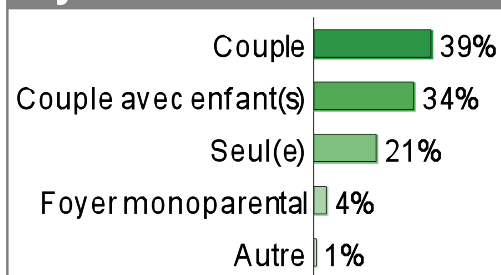
Une clientèle relativement âgée, familiale...

Âge :



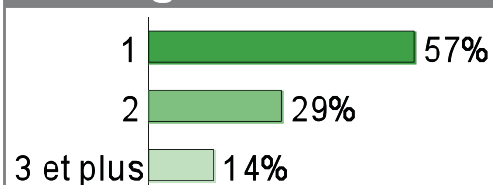
- **52%** des répondants ayant déjà visité le PNR ont plus de 50 ans
- La moyenne d'âge des visiteurs est ainsi de 51 ans.

Composition de votre foyer :



Combien d'enfants vivent avec vous ?

Tout âge confondu



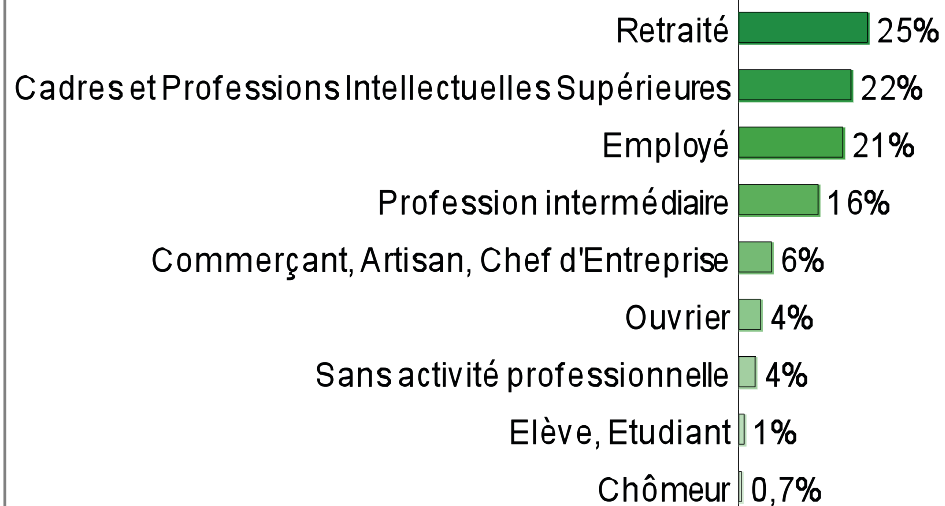
- Les **couples avec enfants** représentent 34% des répondants, ils sont surreprésentés par rapport à la moyenne nationale (22%).
- **43%** des foyers avec enfants ont 2 enfants ou plus.

Qui visite le PNR ?



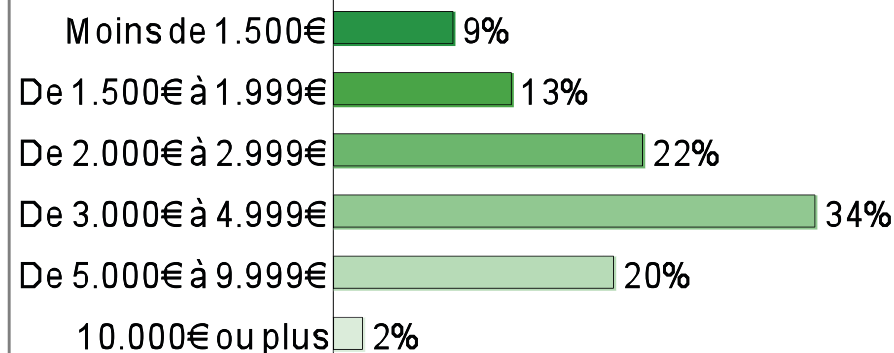
... Et aisée

Votre profession :



- Les répondants CSP+ sont surreprésentés : **22%** de la clientèle contre 9,3% au niveau national.

Le niveau de revenus mensuels de votre foyer :



- On compte **22% de ménages aisés**, dont les revenus mensuels sont supérieurs à 5.000 €
- Les répondants appartiennent plutôt aux classes moyennes supérieures puisque 34% d'entre eux disposent de revenus mensuels compris entre 3.000 et 5.000 euros.

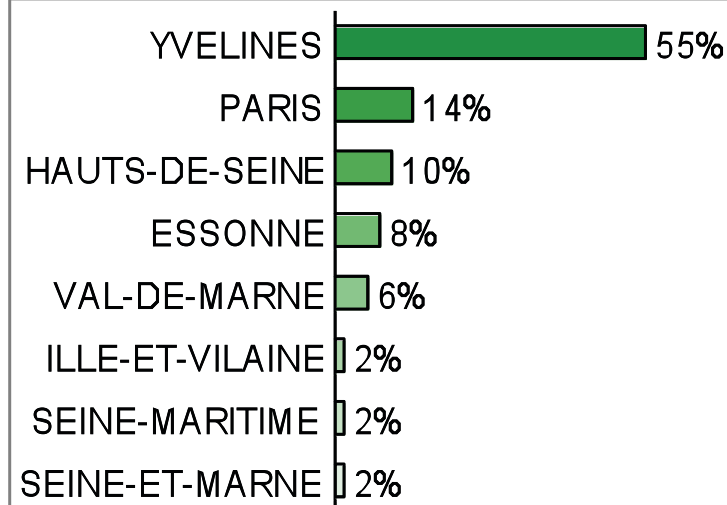
- 56% des clients interrogés ont des revenus mensuels supérieurs à 3.000 euros/foyer
- Un client sur quatre est retraité.

Qui visite le PNR ?

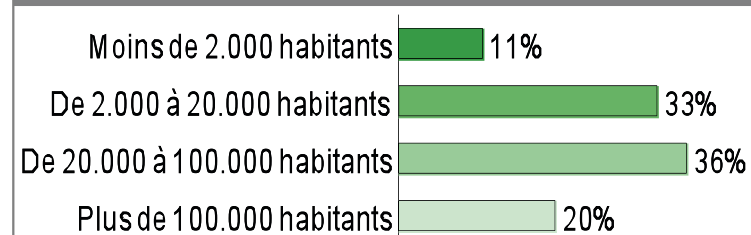
Des clients essentiellement franciliens

- **55% des clients** habitent le département des Yvelines :
 - La ville de Paris constitue le second marché émetteur, à destination du PNR, avec 14% des répondants.
 - Les autres départements franciliens sont bien représentés, et en particulier celui des Hauts-de-Seine.
- A noter, la faible part des autres régions françaises avec seulement **4%** des répondants (en l'occurrence la Haute-Normandie et la Bretagne).
- 56% des clients interrogés habitent une commune de plus de 20 000 habitants.

Quel est votre code postal :



Nombre d'habitants de votre commune :

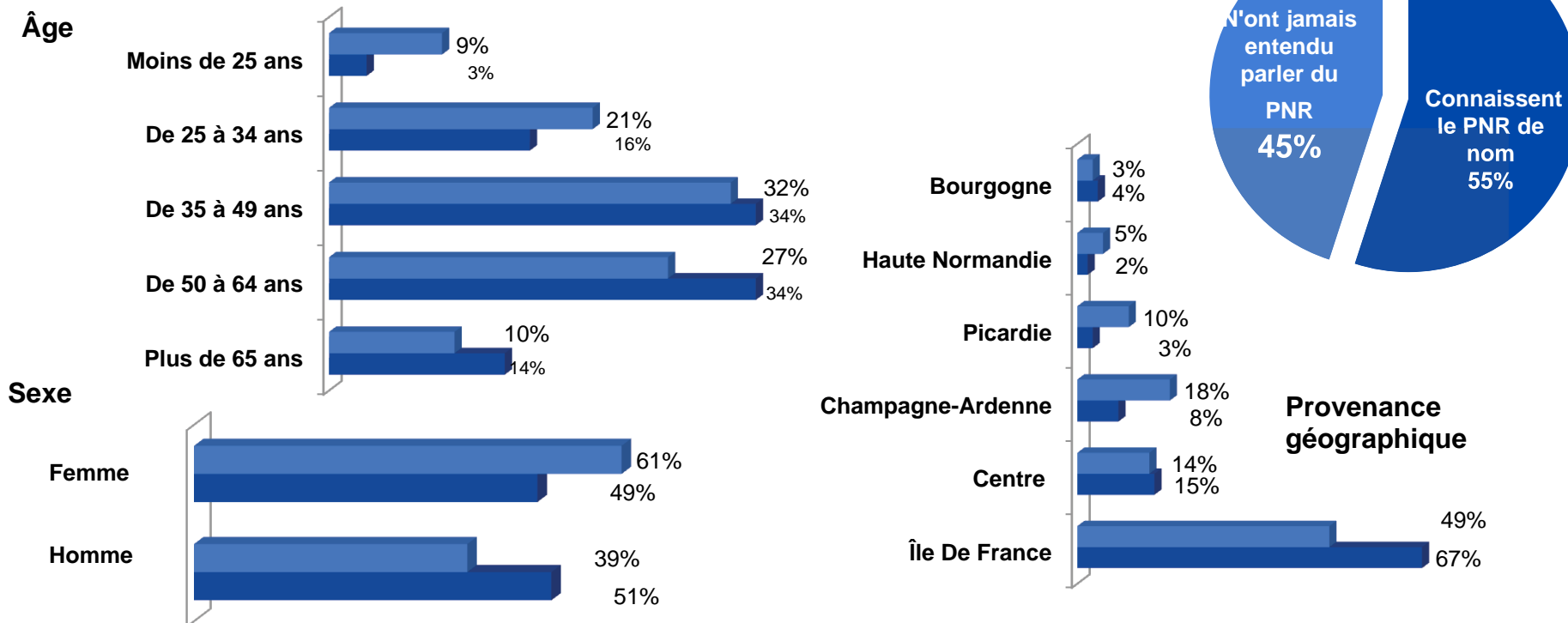


Profil des non clients



PROTOURISME

Un PNR méconnu auprès des jeunes et non franciliens

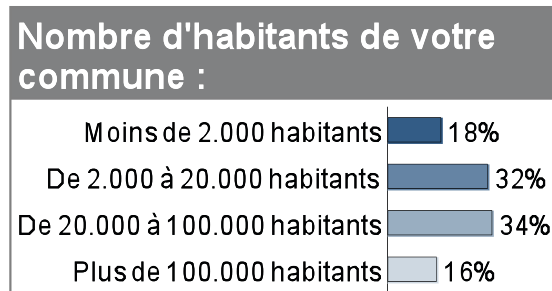
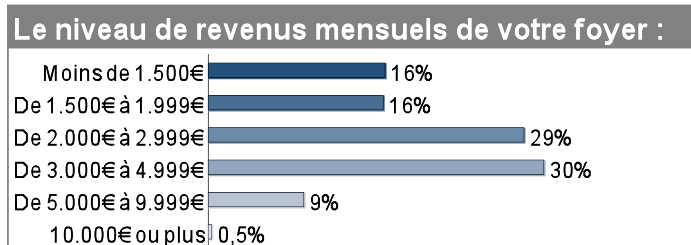
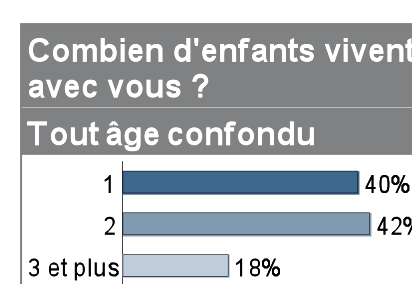
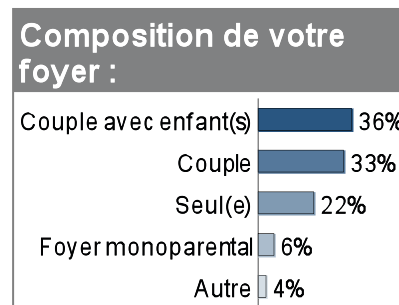
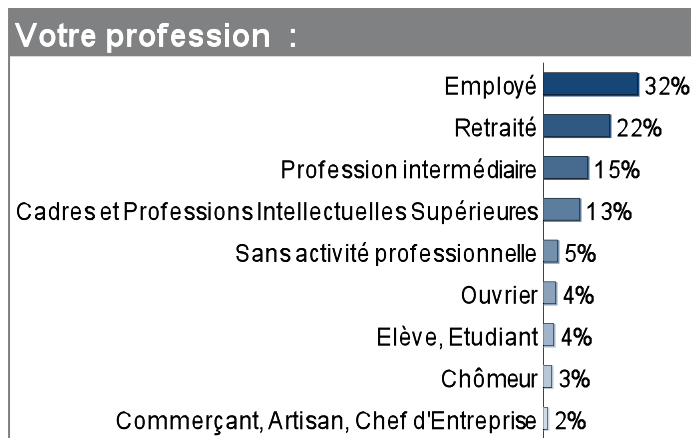


- 48% des répondants connaissant le PNR de nom ont plus de 50 ans.
- Ceux qui connaissent le PNR de nom, habitent plutôt l'Île De France (67%) et ont une moyenne d'âge de 49 ans.
- Ceux qui n'ont jamais entendu parlé du PNR Haute Vallée de Chevreuse habitent majoritairement d'autres régions que l'Île De France (51%), et sont globalement plus jeunes.

Profil des non clients



Un PNR méconnu auprès des jeunes et non franciliens



- **61%** des non-clients interrogés ont des revenus mensuels inférieurs à 3.000€ (contre 44% des clients).
- Les couples avec enfants représentent 36% des répondants (contre 34% chez les clients).
- 60% des foyers avec enfants ont deux enfants ou plus.

*Ces critères ne sont pas significativement différents selon que les non-clients connaissent ou pas le PNR, contrairement à ceux présentés précédemment.

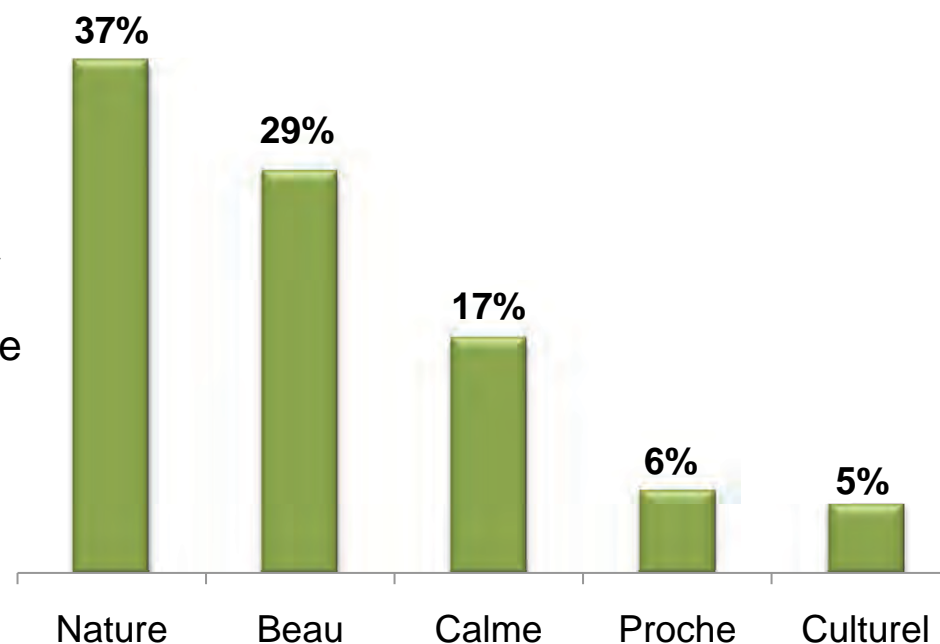
Perception des clients



TOP 5 des citations

Quels adjectifs utiliseriez-vous pour décrire le Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse ?

- **37%** des adjectifs cités par les clients renvoient au patrimoine naturel du PNR, les plus récurrents d'entre eux étant « boisé », « vert » ou encore « bucolique » ...
- Les clients ont également été marqués par la beauté des paysages lors de leur visite sur le PNR de la Haute Vallée de Chevreuse, puisque **30%** des adjectifs utilisés appartiennent au champ lexical du « beau » (magnifique, diversifié, pittoresque, etc).



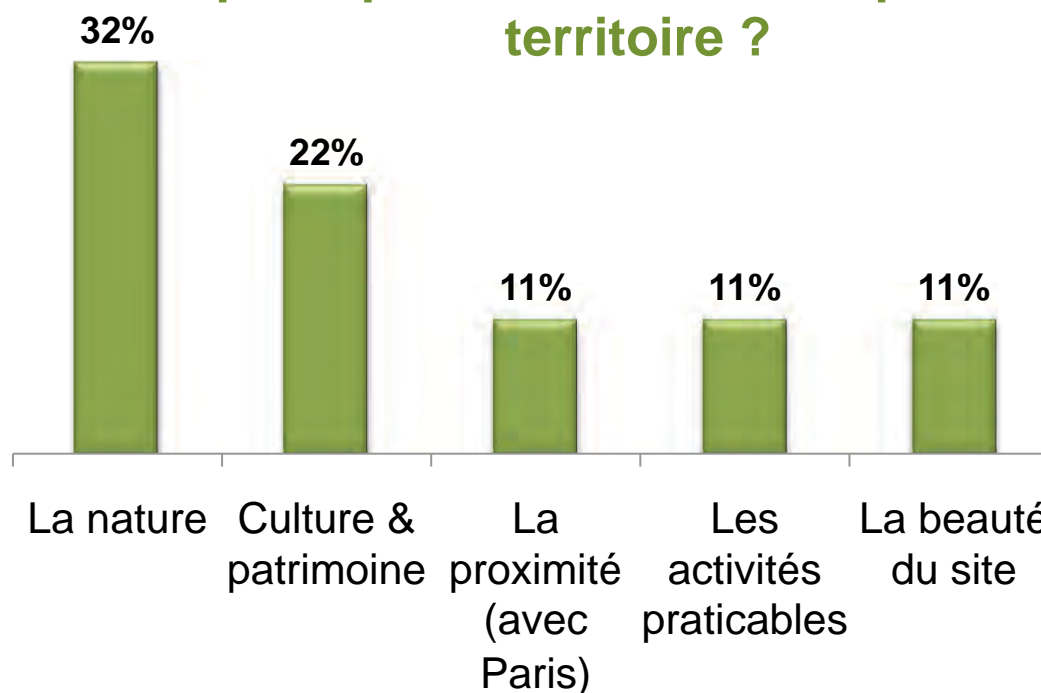
Perception des clients



TOP 5 des atouts selon les clients

- Le **patrimoine naturel** du PNR est défini comme son premier atout par les clients puisque **32%** des termes cités s'y réfèrent.
- **L'histoire du PNR, ses châteaux et sa gastronomie** font également partie des atouts majeurs du PNR, regroupés dans le thème « Culture & patrimoine ».

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

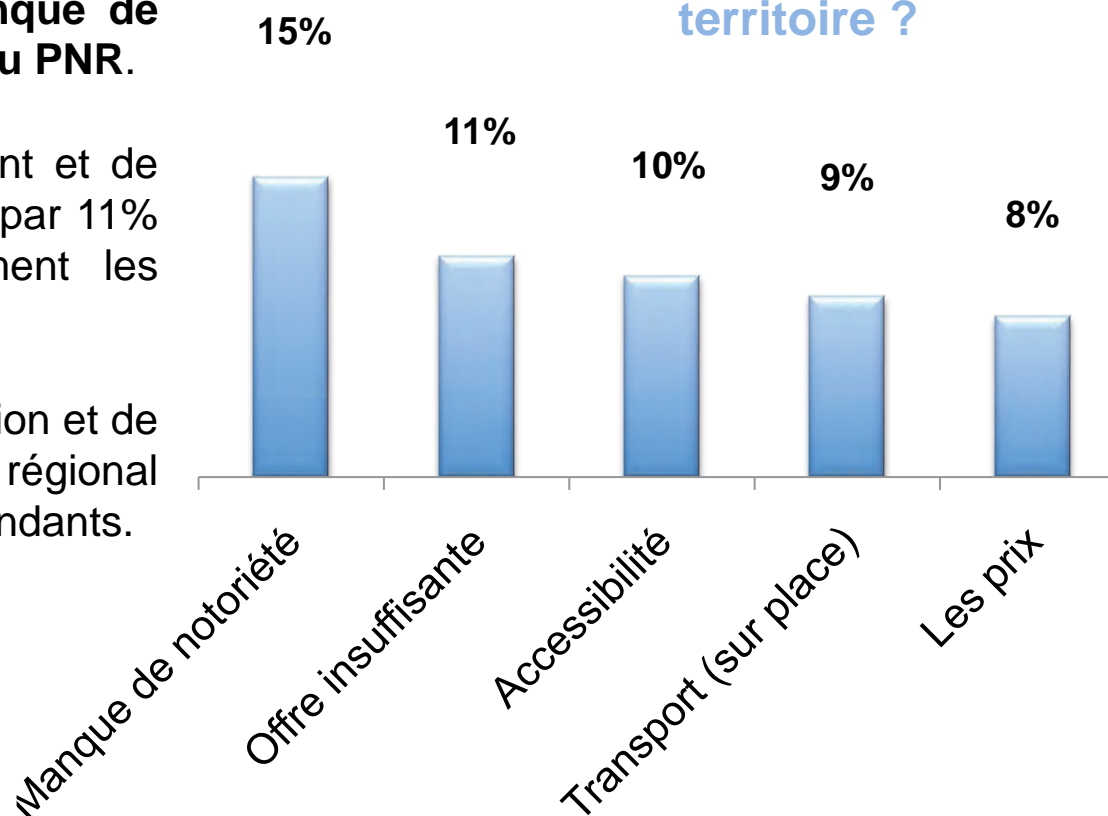


Perception des clients

TOP 5 des faiblesses selon les clients

- 15% des faiblesses identifiées par les clients s'articulent autour du **manque de notoriété et de communication du PNR**.
- L'offre en matière d'hébergement et de restauration est jugée insuffisante par 11% des clients, en incluant également les activités et les commerces.
- A noter que le manque d'information et de balisage au sein du Parc naturel régional est également évoqué par les répondants.

Quelles sont selon vous les principales faiblesses de ce territoire ?

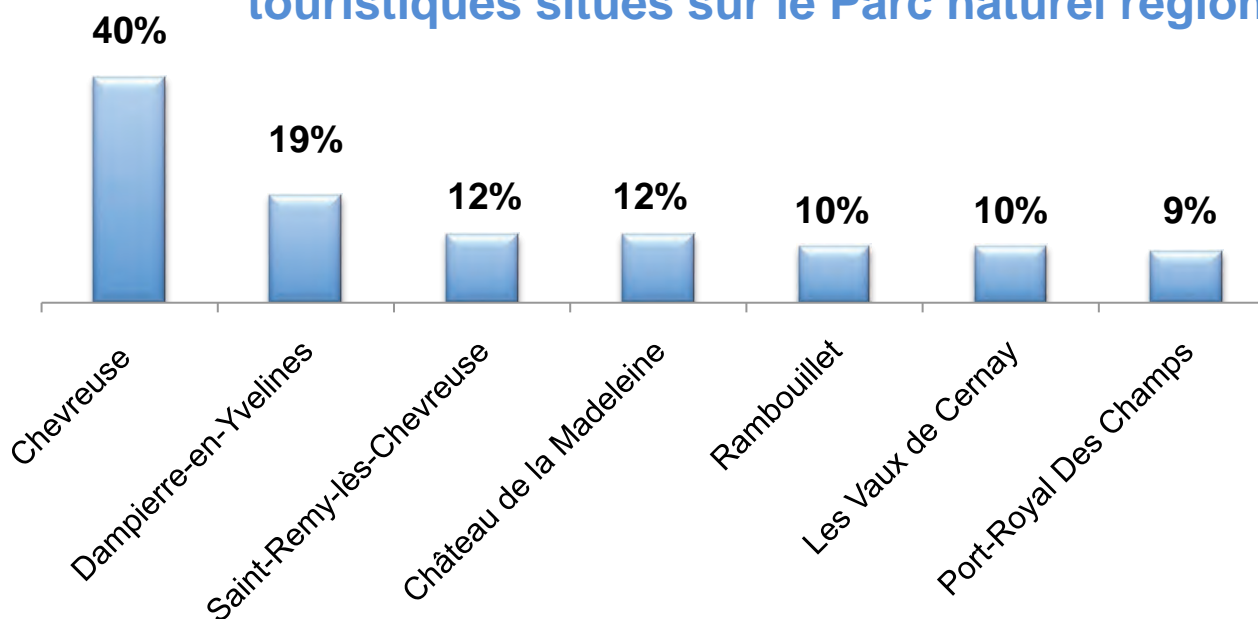


Perception des clients



Top 7 des villes/villages et sites touristiques les plus connus du PNR

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



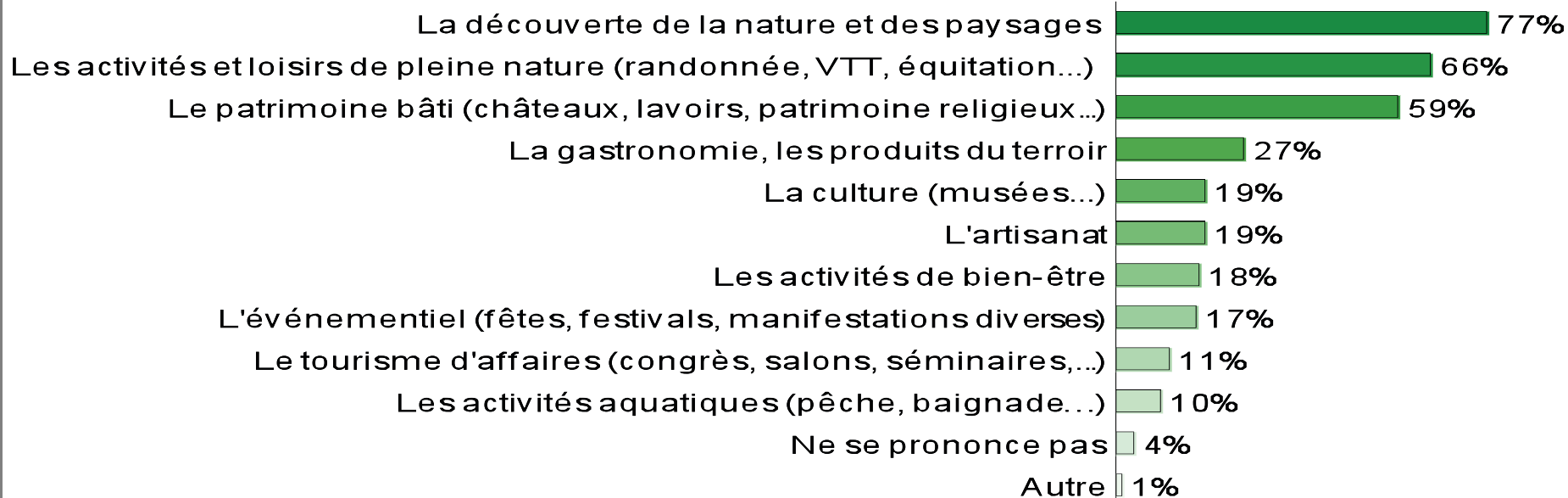
- La ville de Chevreuse arrive en tête des citations spontanées par association spontanée avec le nom du Parc
- Les 5 derniers sites/villes du Top 7 jouissent d'une notoriété similaire chez les clients interrogés : 1 répondant sur 10 est capable de les citer intuitivement.

Perception des clients



Quelles activités pratiquer dans le PNR de la Haute Vallée de Chevreuse ?

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.

Perception des non-clients



Un PNR reconnu pour son patrimoine naturel

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 ».

Perception des non-clients



Les non-clients : localisation de la Haute Vallée de Chevreuse

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%
En région parisienne	73%	21%
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%
Région Alpes/Rhône-Alpes	4%	4%
Centre/massif central	1%	5%
A la montagne	2%	2%

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.

Localisation assistée chez les non-clients		
	Oui, de nom uniquement	Non, je n'en ai jamais entendu parler
Île-de-France	71%	48%
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	0,4%	3%

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

Perception des non-clients

Une description du PNR qui donne envie

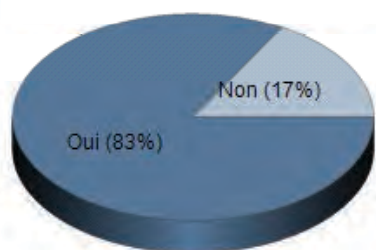
Espace de nature aux portes de la grande agglomération parisienne le Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse fait partie des territoires ruraux et forestiers les plus remarquables d'Ile-de-France.

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. Egalement 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).

Perception des non-clients

Un PNR attractif proche de Paris

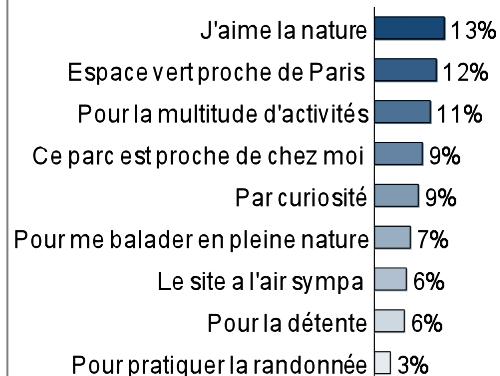
La description du PNR de la Haute Vallée de Chevreuse vous donne-t-elle envie de vous rendre sur ce territoire ?

	Oui	Non	Total
Oui, de nom uniquement	<u>89%</u>	<u>11%</u>	100%
Non, je n'en ai jamais entendu parler	<u>76%</u>	<u>24%</u>	100%

- **83%** des non-clients sont séduits par la description du PNR.
- **Ceux qui connaissent de nom le Parc sont plus sensibles à la description** que ceux qui n'en ont jamais entendu parlé.

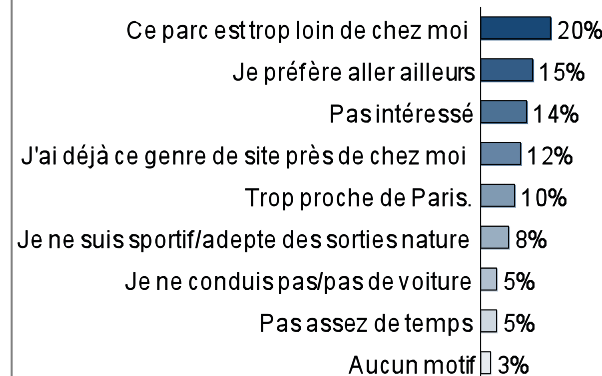
Pourquoi auriez-vous/n'auriez-vous pas envie de visiter ce PNR ?

Ont envie de visiter



Pourquoi auriez-vous/n'auriez-vous pas envie de visiter ce PNR ?

N'ont pas envie de visiter



- La proximité du PNR, par rapport à Paris ou au domicile, est un facteur majeur dans l'intérêt/le désintérêt des non-clients.
- Ici aussi l'image d'espace naturel constitue le principal attrait du PNR.

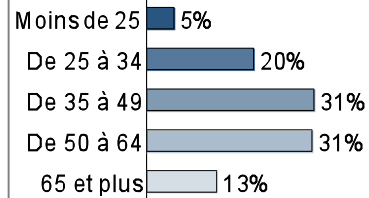
Perception des non-clients

Les non-clients intéressés par le PNR sont similaires aux clients actuels

Votre âge :

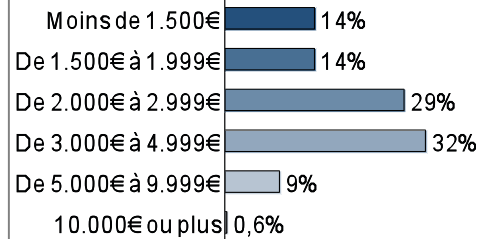
Ont envie de visiter le PNR

Moyenne = 47



Le niveau de revenus mensuels de votre foyer :

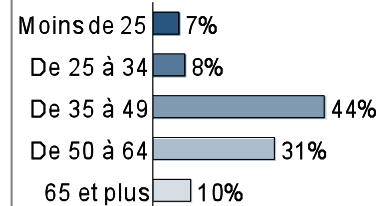
Ont envie de visiter le PNR



Votre âge :

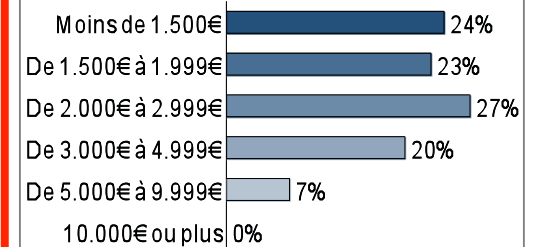
N'ont pas envie de visiter le PNR

Moyenne = 47



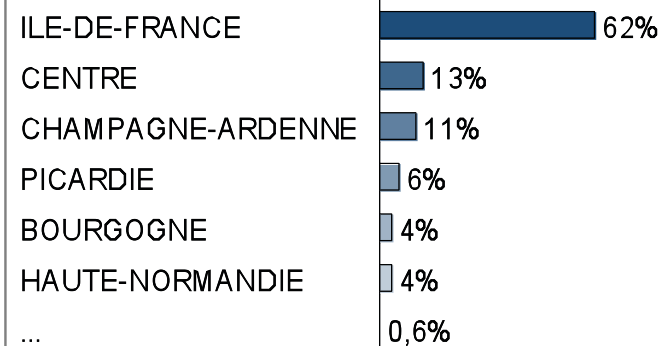
Le niveau de revenus mensuels de votre foyer :

N'ont pas envie de visiter le PNR



Quel est votre code postal ?

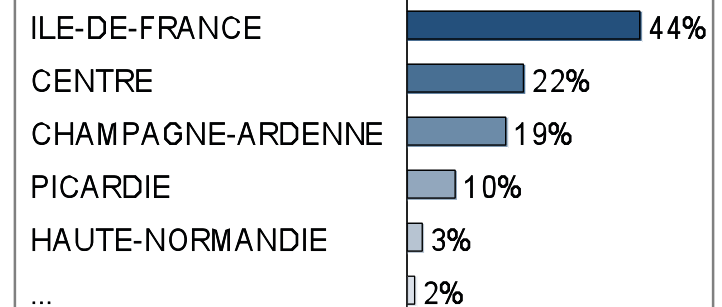
Ont envie de visiter le PNR



- Les moins de 25 ans sont plus nombreux à ne pas vouloir visiter le PNR qu'à vouloir le visiter.
- Les répondants non-franciliens et/ ou touchant moins de 2000€ mensuels sont plus enclins à ne pas vouloir visiter le parc.

Quel est votre code postal ?

N'ont pas envie de visiter le PNR



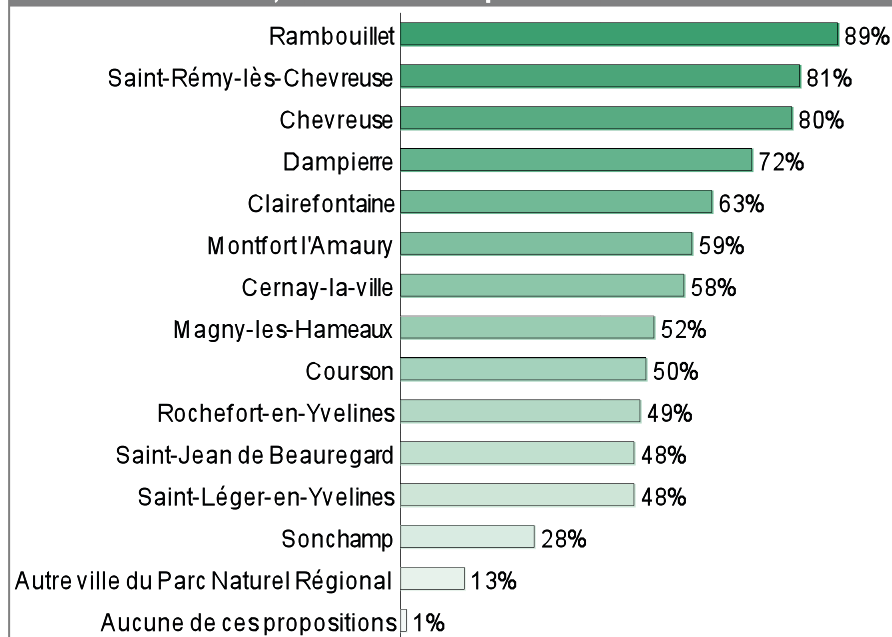
- La description du PNR intéresse les non-clients présentant les mêmes caractéristiques sociodémographiques que la clientèle actuelle.

Notoriété et image de la destination



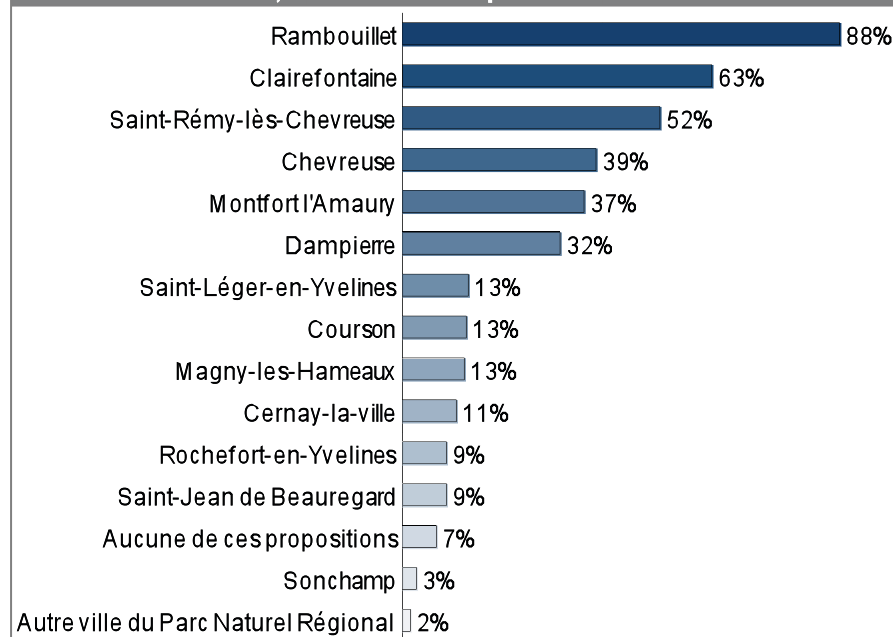
Rambouillet, ville la plus connue

Dans la liste ci-dessous, quelles sont les communes que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?



Clients

Dans la liste ci-dessous, quelles sont les communes que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?



Non Clients

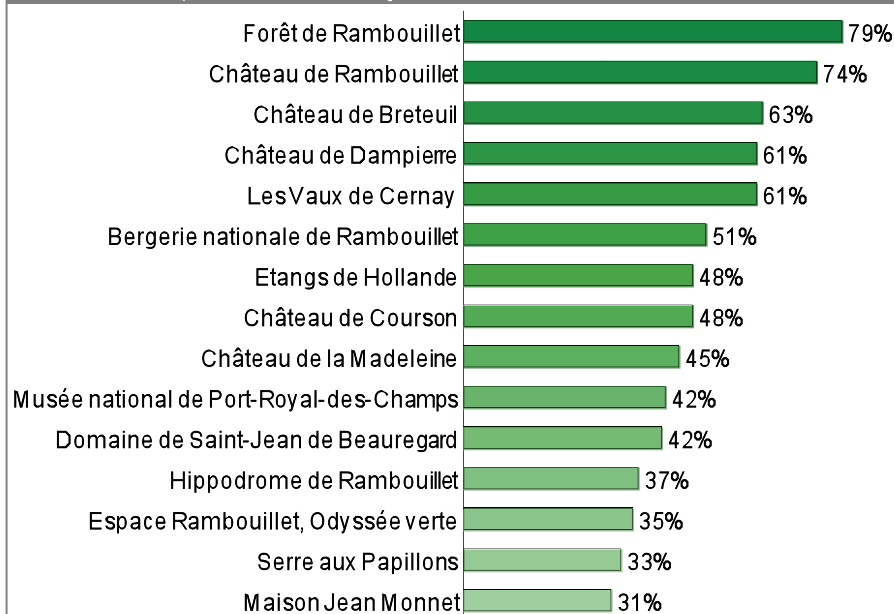
- La ville de Rambouillet est la plus connue, que ce soit par les clients ou par les non clients (**près de 9 répondants sur 10** la connaissent).

- **13%** de clients citent également d'autres villes du PNR (contre 2% chez les non-clients). Les trois premières autres villes citées sont Les-Essarts-le-Roi, Milon-la-Chapelle et Châteaufort.

Notoriété et image de la destination

La Forêt de Rambouillet, ville la plus connue

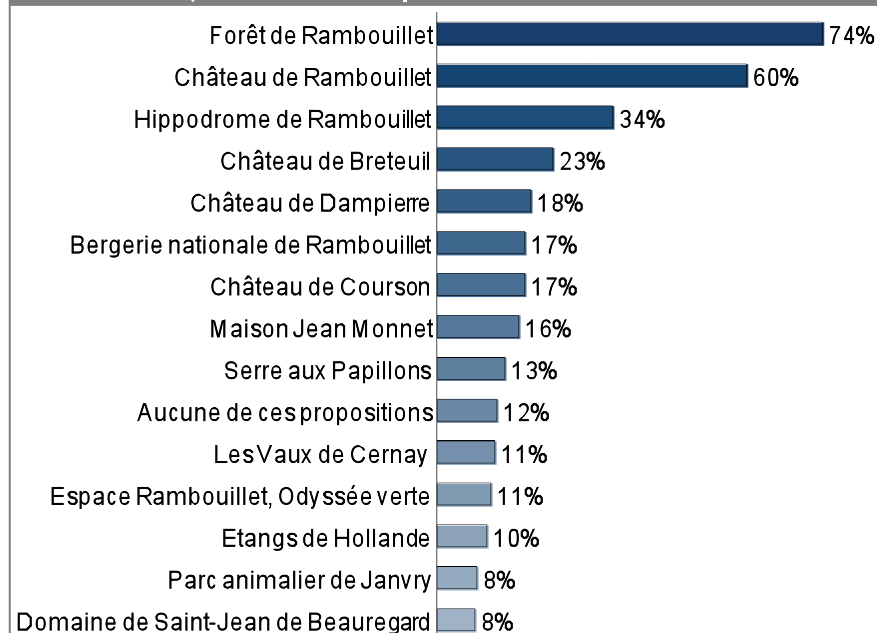
Dans la liste ci-dessous, quels sont les sites que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?



Clients

- Ici encore, les sites de Rambouillet apparaissent en tête du classement des sites les plus connus. Près de 8 répondants sur 10 (clients/non-clients) connaissent la Forêt de Rambouillet.
- Les châteaux de Breteuil et de Dampierre sont également bien positionnés.
- En revanche, les Vaux-de-Cernay, connu par 2/3 des clients, ont une notoriété faible auprès des non-clients. Il apparaît pour les non-clients comme un site confidentiel.

Dans la liste ci-dessous, quels sont les sites que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?



Non Clients

Notoriété et image de la destination

TOP 5 des images associées au PNR

Quelle image associez-vous le plus à la Vallée de Chevreuse ?

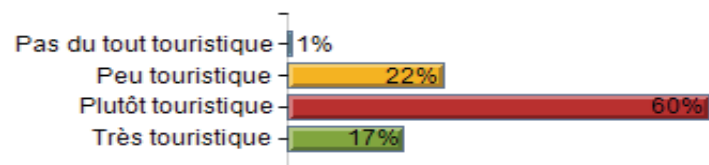


- 41% des répondants ont associé la Vallée de Chevreuse à l'image de la randonnée.
- La randonnée est bien présente dans l'imaginaire que ce soit à pied, à vélo ou à cheval.

Notoriété et image de la destination

Degré de « touristicité »

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



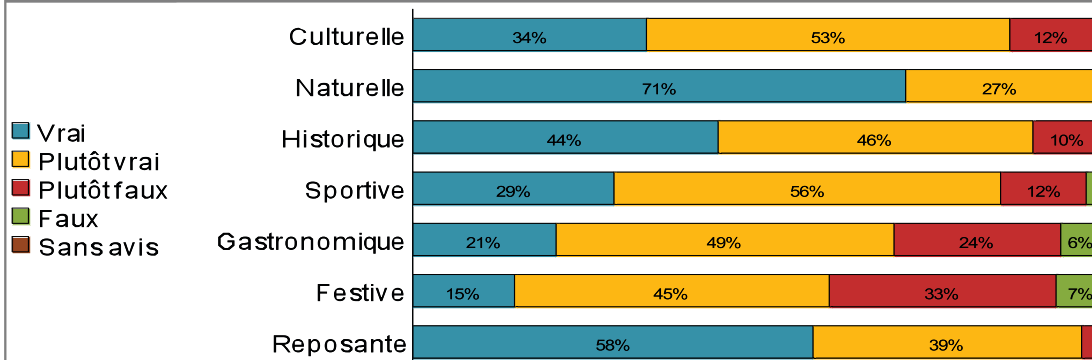
- **77%** des répondants s'accordent à définir le PNR comme étant une destination touristique (dont 60% de plutôt).
- Les répondants définissant le PNR comme « Pas du tout touristique » sont tous non-clients.
- Les clients sont 27% à trouver le PNR « Très touristique » contre 13% des non-clients, soit 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 !

Diriez-vous que le PNR de la Haute Vallée de Chevreuse est une destination :

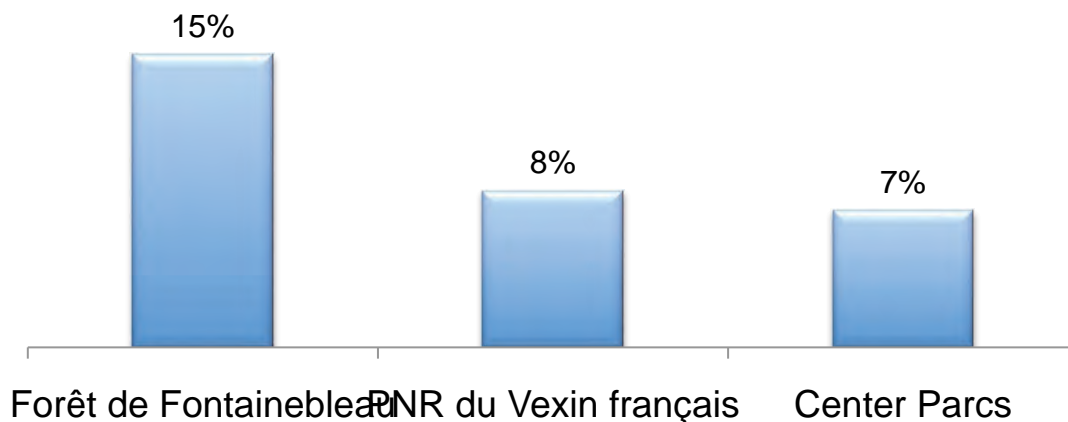
Sauf sans avis



Notoriété et image de la destination

Alternatives au PNR de la Vallée de Chevreuse

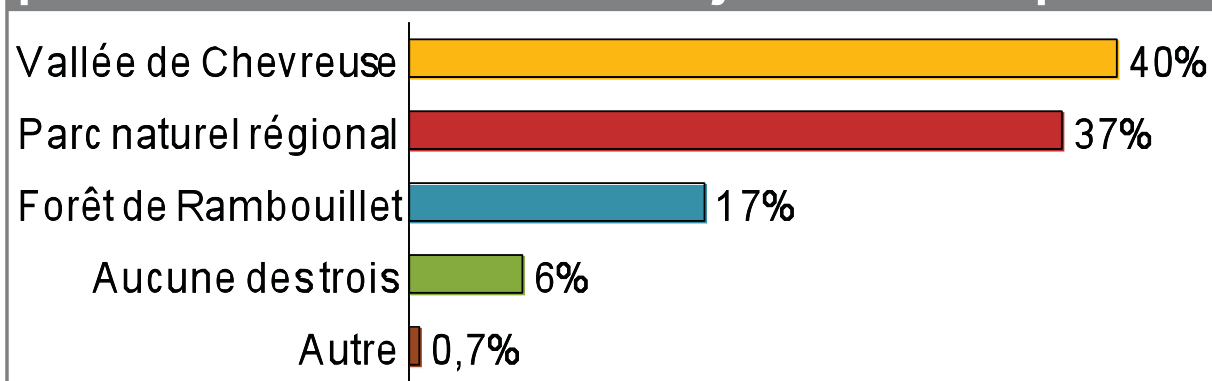
Top 3 des destinations comparables



- Le PNR de la Haute Vallée de Chevreuse est comparée 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,.

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

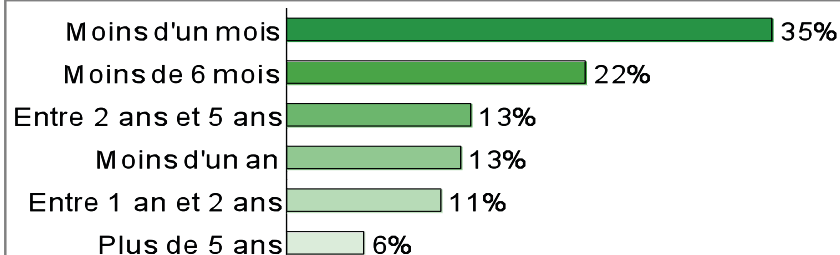


- Parmi les suggestions ci-contre, les répondants semblent préférer la dénomination « Vallée de Chevreuse », pour 40% d'entre eux, la forêt de Rambouillet ne remporte que 17% des voix.

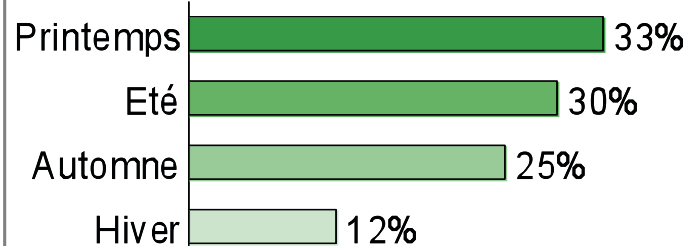
Comportement & pratiques

Une destination printanière et de proximité

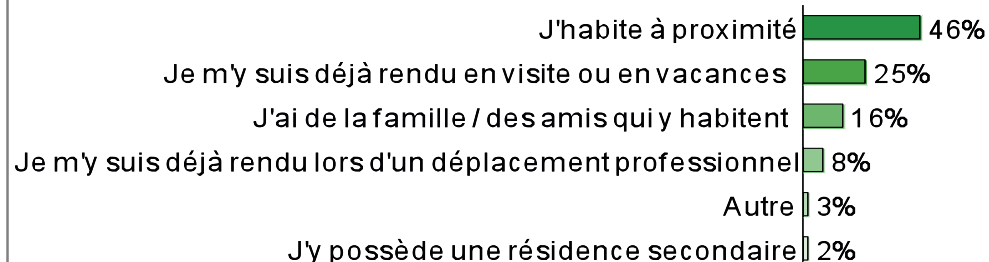
A combien de temps remonte votre dernière visite sur le territoire du Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse ?



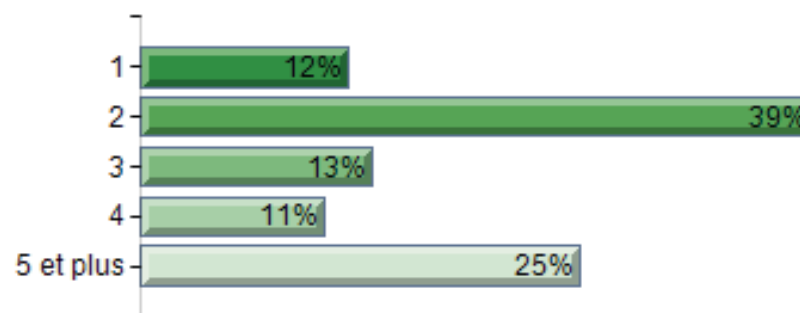
A quelle période de l'année êtes-vous venu ?



Pour quelle raison connaissez-vous ce territoire ?



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

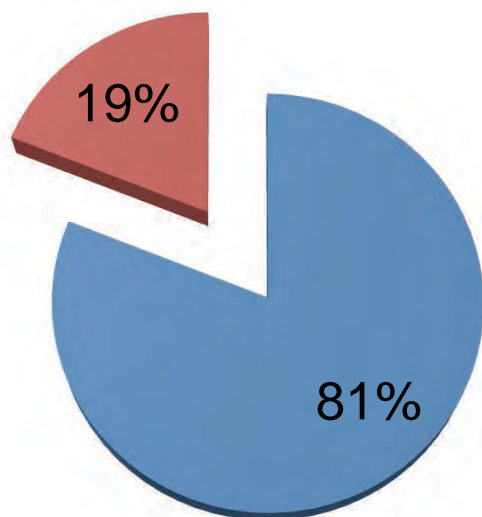


- **La proximité est une des principales raisons de fréquentation du PNR.**
- **63%** des visites ont lieu au Printemps et en été, avec une préférence pour le printemps.
- **49%** des clients se rendent dans le PNR à plus de deux personnes (souvent en famille).

Comportement & pratiques

Une fréquentation essentiellement excursionniste

Combien de temps avez-vous passé sur le territoire ?



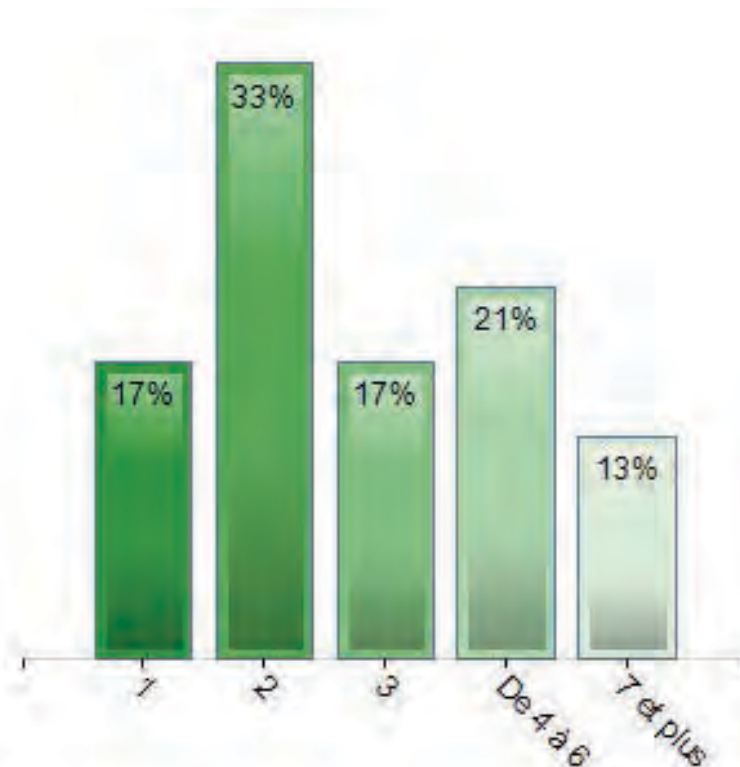
■ Une journée ou moins ■ Au moins deux jours

• Plus de 8 clients sur 10 interrogés sont des excursionnistes.

• La durée moyenne de séjour pour les touristes s'élève à 4 nuits avec toutefois une sur-représentation des séjours de 2 nuits

Combien de temps a duré votre séjour ? (en nombre de nuits)

Moyenne = 4

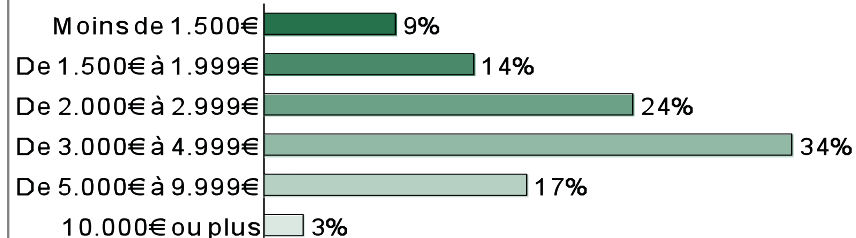


Comportement & pratiques

Les touristes du PNR ont un revenu plutôt élevé

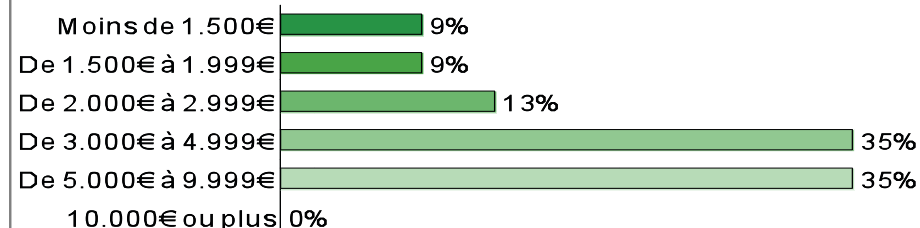
Le niveau de revenus mensuels de votre foyer :

Excursionnistes



Le niveau de revenus mensuels de votre foyer :

Touristes



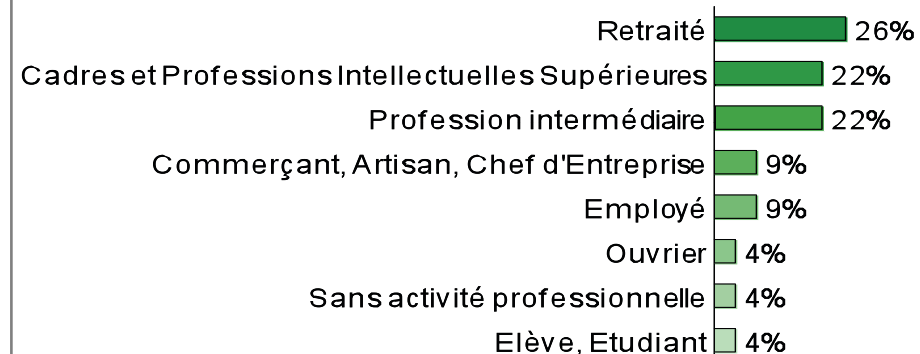
Votre profession :

Excursionnistes



Votre profession :

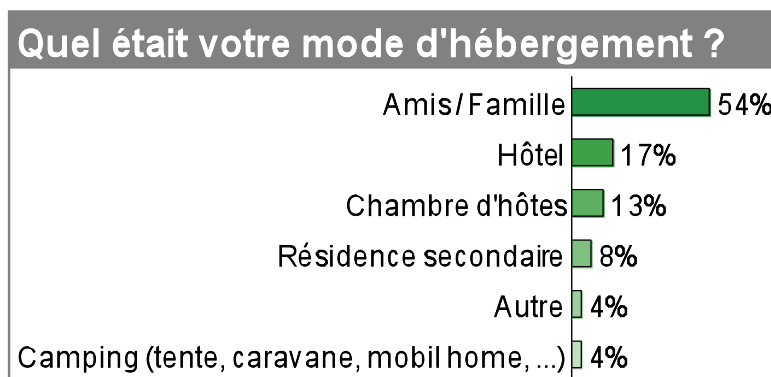
Touristes



- **35% des touristes du PNR gagnent plus de 5.000€ par mois** au sein de leur foyer (contre 20% des excursionnistes seulement).
- Les employés représentent 23% des excursionnistes contre 9% des touristes seulement.

Comportement & pratiques

Mode d'hébergement des répondants



Répartition des touristes par typologie d'hébergement

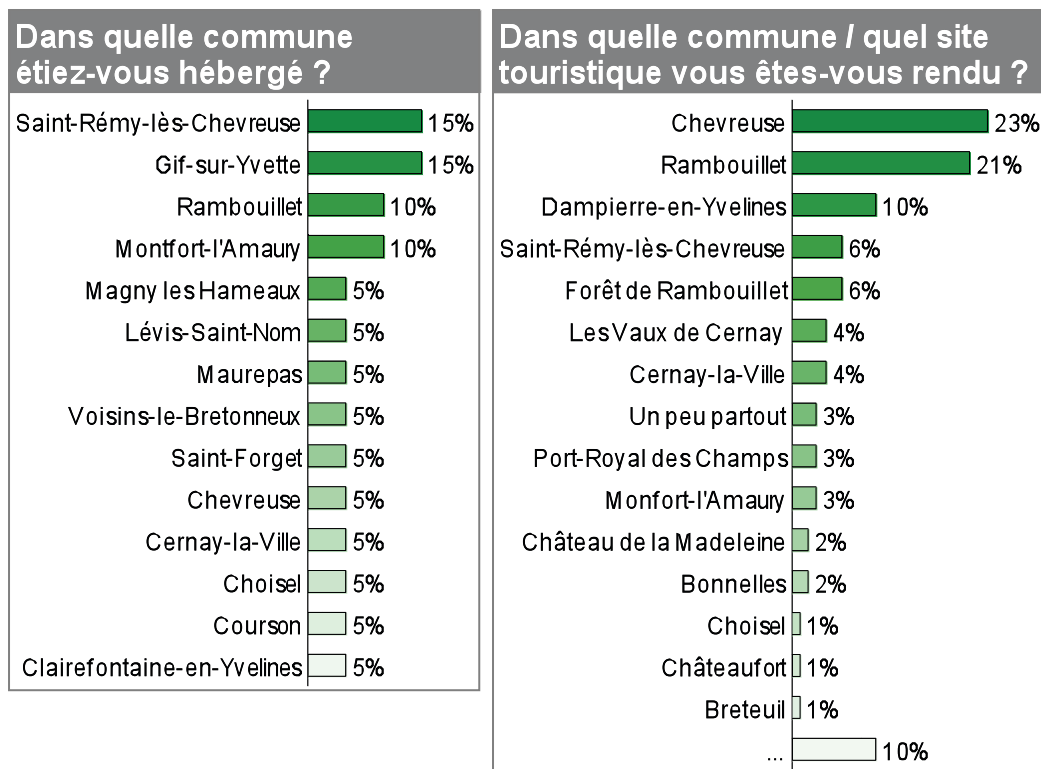


- **Plus de la moitié des touristes** interrogés se sont hébergés chez de la famille ou des amis lors de leur séjour en Vallée de Chevreuse.
- L'hôtel arrive en deuxième position avec **17%** des touristes, suivi de près par les chambres d'hôtes (13%)*.
- Globalement, presque 3 touristes sur 4 optent pour l'hébergement non-marchand, dans cet échantillon.

* Attention, l'échantillon est essentiellement représentatif des touristes d'agrément et non des touristes d'affaires.

Comportement & pratiques

Villes de visite et dhébergement



- 15% des touristes ont été hébergés à Gif-sur-Yvette mais moins d'1% d'entre eux déclare s'y être rendu dans le cadre d'une visite.

- Au contraire, Dampierre-en-Yvelines accueille 10% des visites touristiques mais très peu de clients y passent la nuit.

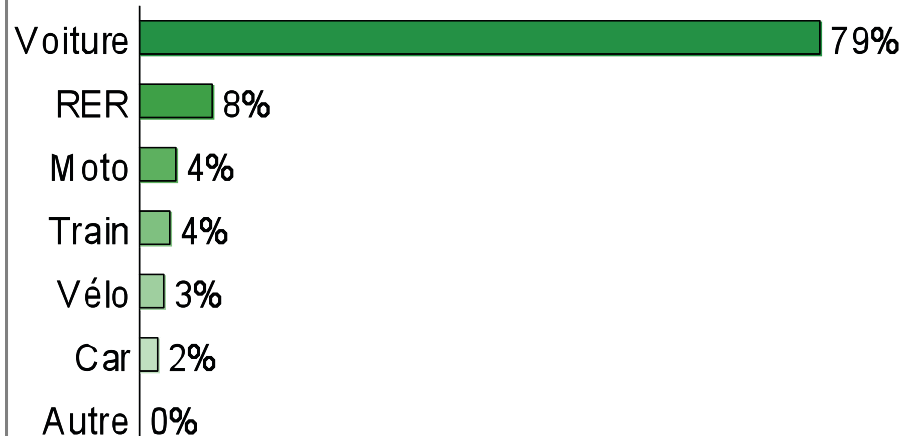
- Rambouillet fait partie du Top 4 des deux tableaux, même si la ville sert deux fois plus de lieu de visite que de lieu d'hébergement.

- Les villes d'hébergement (souvent les plus peuplées, cf. parents et amis) ne sont pas forcément les plus attractives touristiquement (Gif-sur-Yvette, Senlis, Clairefontaine en Yvelines...).
- Inversement, certains des sites les plus visités hébergent très peu de clients faute de capacité adaptée (Dampierre-en-Yvelines, Les Vaux-de-Cernay, Port-Royal des Champs...).

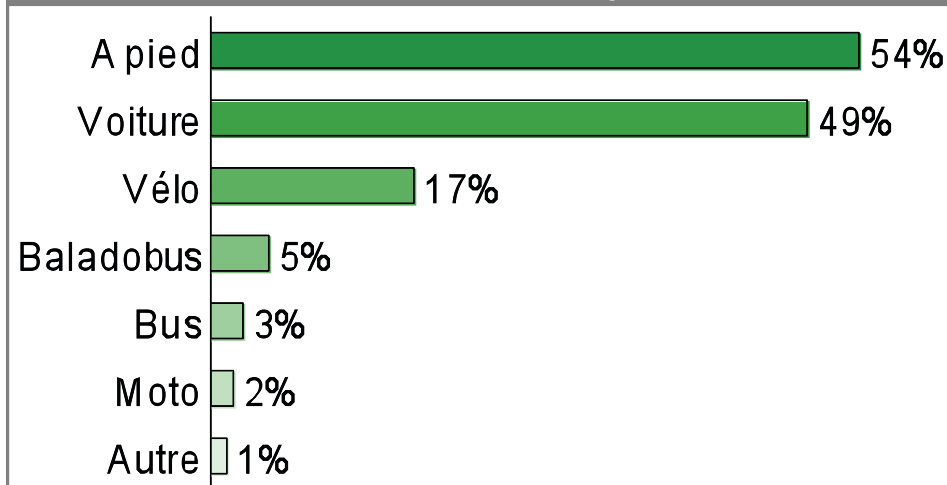
Comportement & pratiques

La voiture comme principal mode d'accès

Comment êtes-vous venu sur le Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse ?



Comment vous êtes-vous déplacé au cours de votre visite / séjour ?



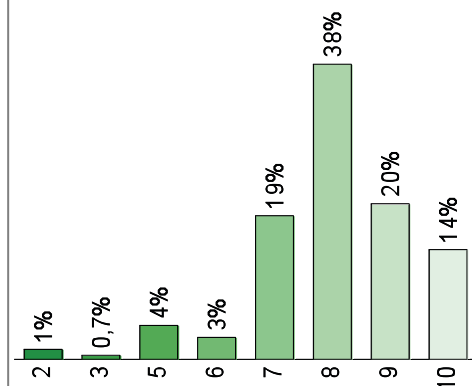
- Si **près de 8 clients sur 10** viennent sur le PNR de la Haute Vallée de Chevreuse en voiture, c'est principalement à pied qu'ils s'y déplacent une fois sur le territoire.
- Le vélo capte tout de même 17% des clients une fois sur place et le Baladobus 5%.

Comportement & pratiques

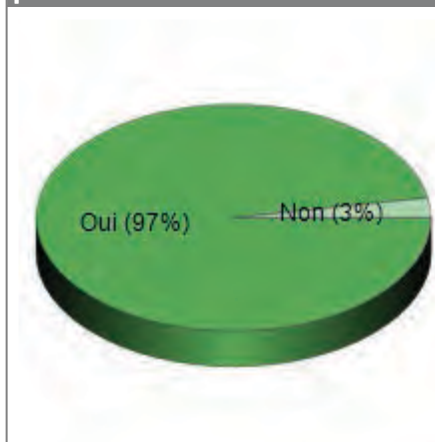
Des clients satisfaits du PNR de la Haute Vallée de Chevreuse

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

Moyenne = 8

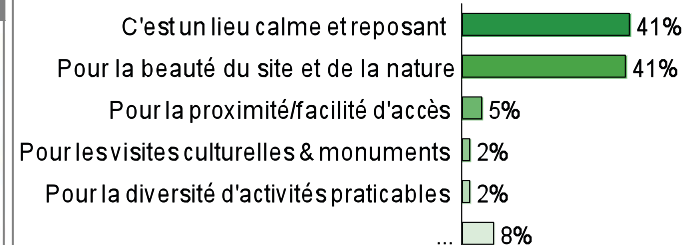


Recommanderiez-vous cette destination à vos proches ?



Pourquoi recommanderiez-vous ce parc ?

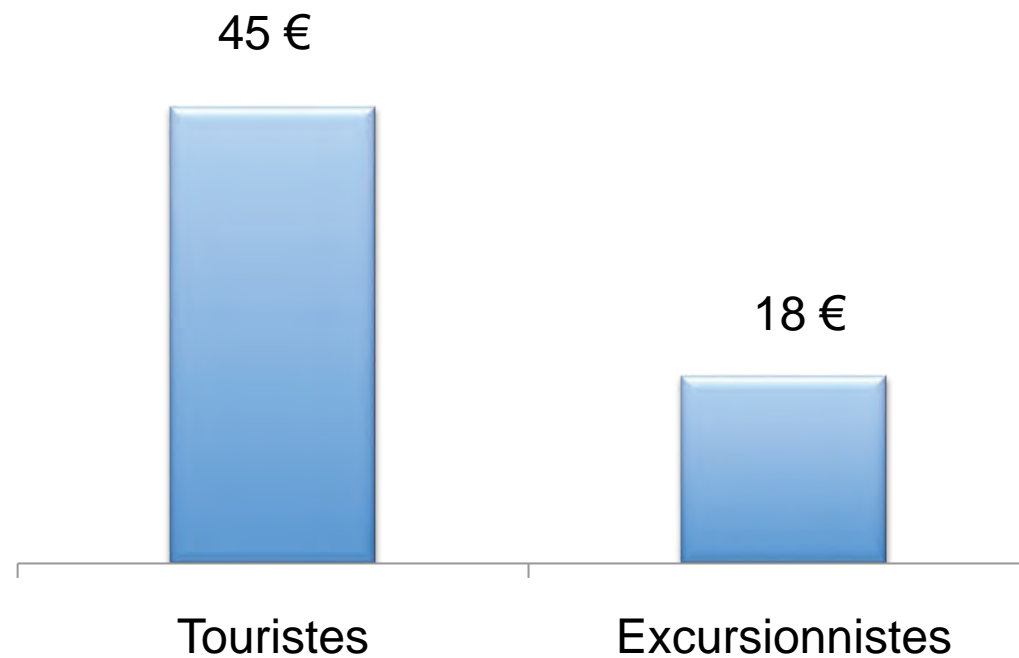
Oui, je le recommande



- Les clients recommandent le PNR à la quasi-unanimité (97%).
- Les raisons de recommandation évoquées par les clients correspondent globalement aux atouts cités précédemment (voir « perception des clients »).
- La **note moyenne** attribuée au PNR de la Haute Vallée de Chevreuse est de **8/10**, qui traduit également le fort attachement au territoire.
- A noter : Les quelques clients ne recommandant pas le PNR (3%) déplorent le fait « qu'il ne s'y passe pas grand-chose ».

Dépense des clients

Dépense moyenne par jour et par personne



- La dépense moyenne globale sur le territoire est de 23€ (par jour et par personne), tous types de clients confondus.
- Les touristes dépensent 2,5 fois plus que les excursionnistes.

Comportement & pratiques



Dépense des clients selon le mode d'hébergement

Type d'hébergement	Dépense moyenne par jour et par personne en €	
Camping (tente, caravane, mobil home, ...)	50	} Hébergement marchand : 86 €
Chambre d'hôtes	92	
Hôtel	117	
Amis / Famille	20	} Hébergement non-marchand : 14 €
Résidence secondaire	7	
Total général	47	

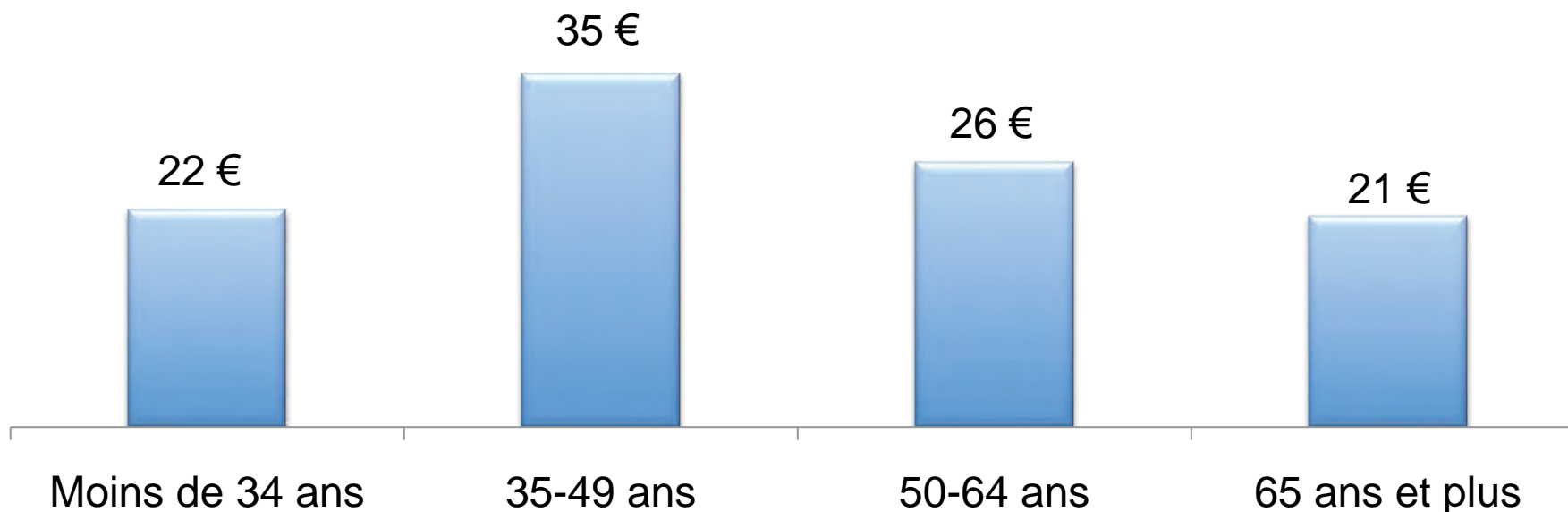
- La dépense moyenne (par jour et par personne) des touristes en hébergement marchand est 6 fois supérieure à celle des touristes en hébergement non-marchand.
- Pour rappel, 33% des touristes interrogés choisissent l'hébergement marchand lors de leur séjour.

* Attention, l'échantillon n'est pas représentatif pour les touristes (sur les 142 consommateurs du territoire interrogés, seuls 19% ont séjourné, soit 27 personnes, dont 8 personnes en hébergement marchand).

*Sont prises en compte les dépenses effectuées sur le territoire du PNR uniquement (donc hors dépenses de transport dont la recette ne bénéficie pas directement au Parc Naturel Régional).

Dépenses des répondants selon leurs caractéristiques sociodémographiques

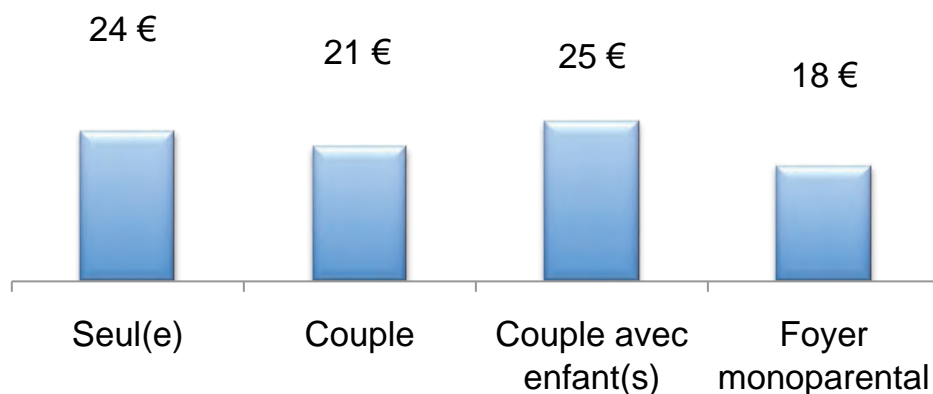
Dépense moyenne par tranches d'âges



- Les clients de 35 à 49 ans sont les plus dépensiers de notre échantillon avec une dépense moyenne par jour et par personne de 35€.
Pour rappel, ce sont aussi les plus représentés (36% des clients interrogés).
- Les plus de 65 ans sont les moins dépensiers alors qu'ils constituent le troisième ensemble le plus représenté dans notre échantillon (20% des clients interrogés).

Dépenses des répondants selon leurs caractéristiques sociodémographiques

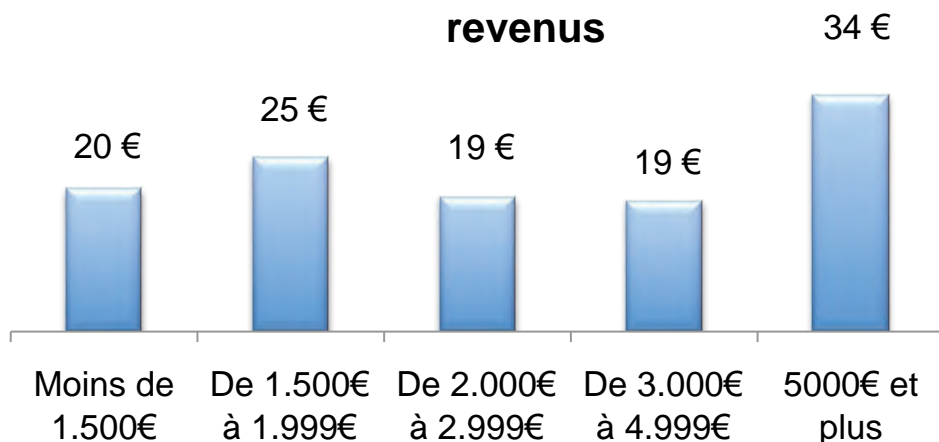
Dépense moyenne par types de foyers



- **Les couples avec enfant(s)** constituent le type de foyer le plus dépensier avec **25€** dépensés par jour et par personne en moyenne.

- **Les foyers monoparentaux** sont au contraire les moins dépensiers des foyers avec 18€ dépensés par jour et par personne en moyenne.

Dépense moyenne par classes de revenus

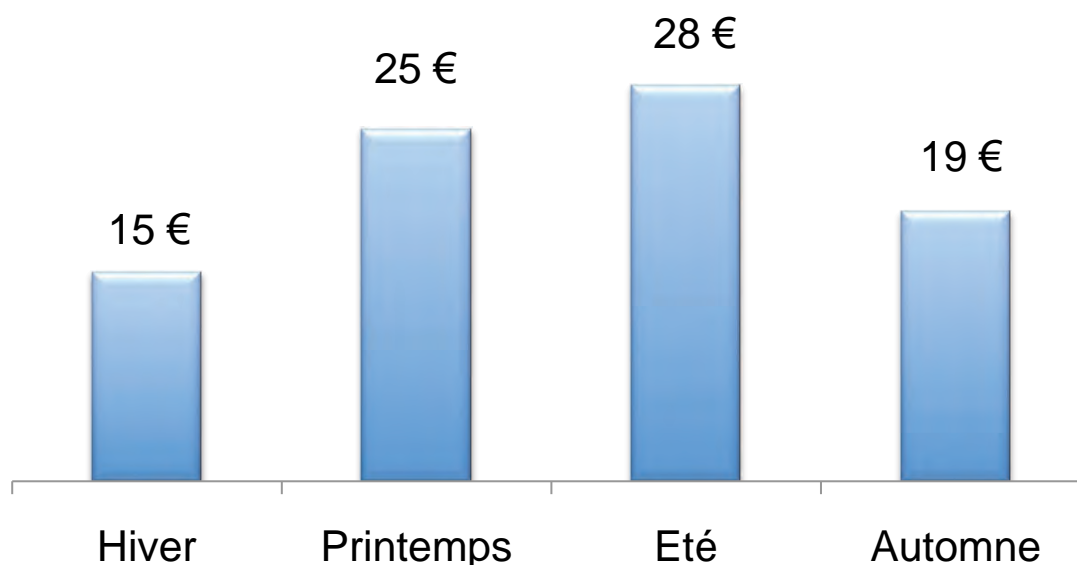


- Avec **34€** dépensés en moyenne par jour et par personne, les répondants aux revenus mensuels supérieurs à 5.000€ sont les plus dépensiers de l'échantillon.

* La classe de revenus « 10000€ et plus » est ici associée à la classe inférieure car trop peu représentée.

Dépenses des répondants selon la saisonnalité

Dépense moyenne par saison



- La différence été/hiver en termes de dépense moyenne peut s'expliquer à la fois par une plus forte propension, en été, à pratiquer des activités (payantes notamment), à séjourner sur place, mais aussi par la plus grande proportion de familles durant cette période - les couples avec enfants étant les plus dépensiers (voir « dépenses par type de foyers »).

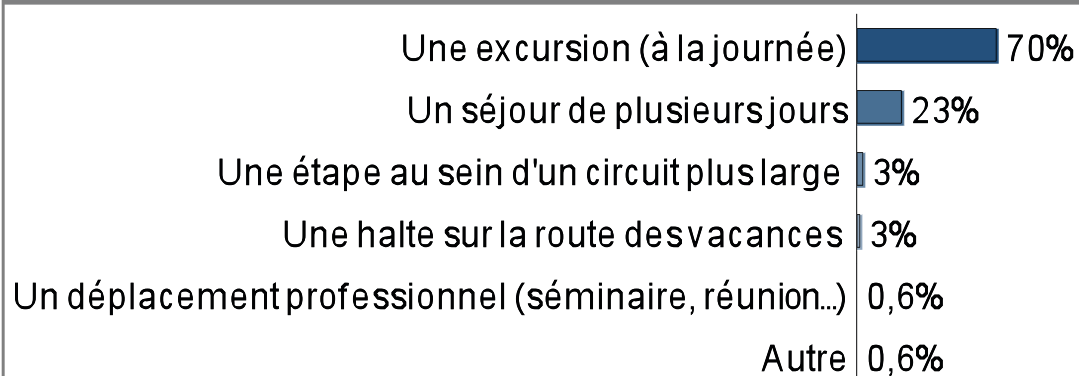
➤ Le profil type du client le plus dépensier peut donc se définir ainsi :

Un **touriste** âgé de **35 à 49 ans**, ayant un revenu mensuel compris entre **5 000€ et 10 000€**, en **couple avec enfant(s)** et séjournant à l'**hôtel** au printemps ou **en été**.

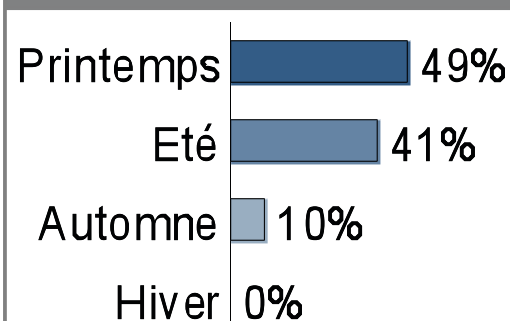
Le séjour idéal

Une excursion d'une journée au printemps... pour tester

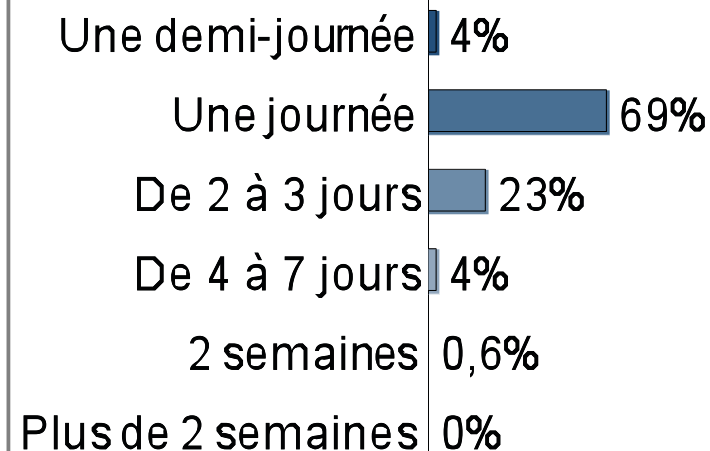
Quel serait le motif de ce séjour ?



A quelle période de l'année viendriez-vous ?



Combien de temps pourrait durer votre visite / séjour ?



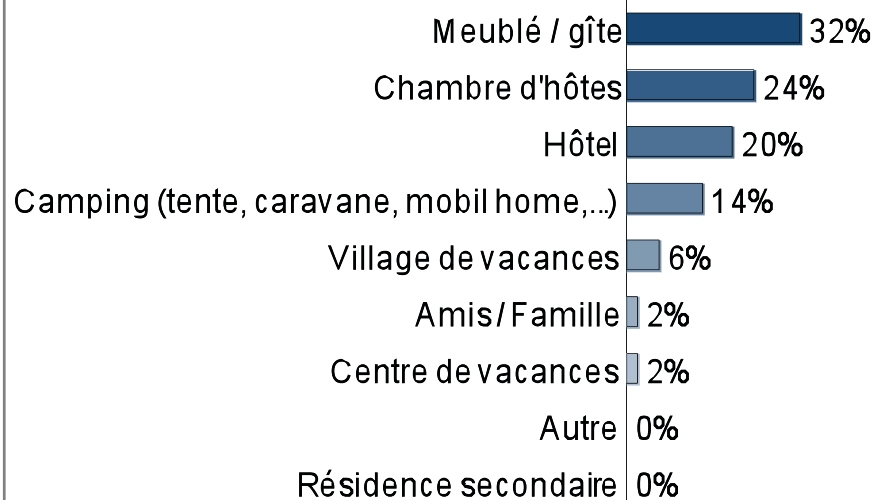
- La visite idéale pour les non-clients serait une excursion, à la journée, durant la saison du printemps. A noter que ces trois éléments caractérisent déjà, dans des proportions quasi-similaires, les visites actuelles du PNR (voir « comportement des clients »).

Le séjour idéal

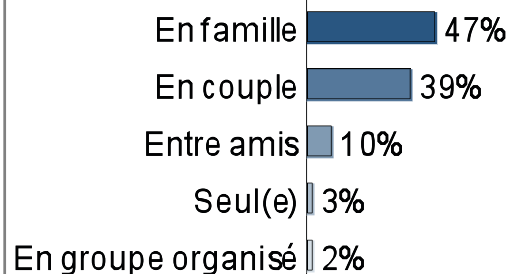


Caractéristiques du séjour idéal

Quel serait votre mode d'hébergement ?



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



- Le **logement « chez l'habitant »** gagne la faveur des répondants puisque **56%** déclarent vouloir un hébergement en meublé ou chambre d'hôtes.

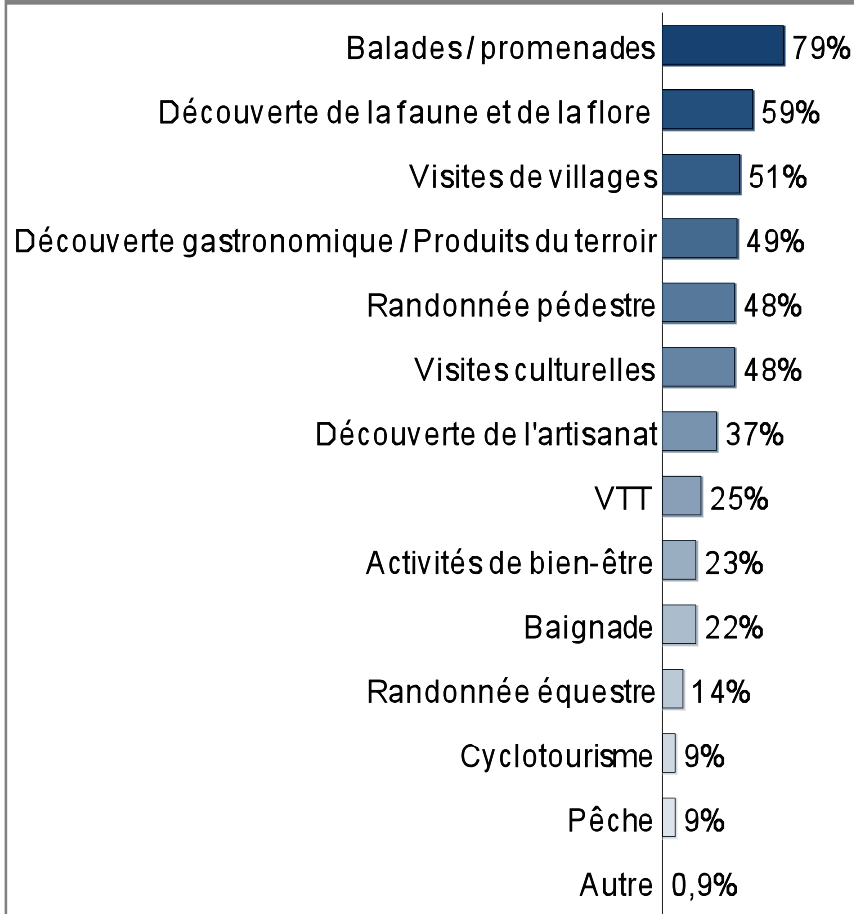
- **32%** des non clients notamment souhaiteraient séjourner dans des meublés ou des gîtes s'ils visitaient effectivement le PNR, un mode d'hébergement où aucun des clients interrogés n'a déclaré avoir séjourné.

- **Près de la moitié** des répondants s'imagine visiter le PNR en famille (47%).

Le séjour idéal

Les activités à pratiquer

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 perçue comme spécificité du Parc (cf. début du questionnaire), présente en revanche un **intérêt certain pour près de la moitié des non clients**. Il y a donc une carte à jouer sur ces thématiques.



Les attentes de Collectivités

Méthodologie

Les engagements en matière de tourisme

Les relations avec le Parc

Les interlocuteurs en matière de tourisme

Perception image de la destination

Synthèse

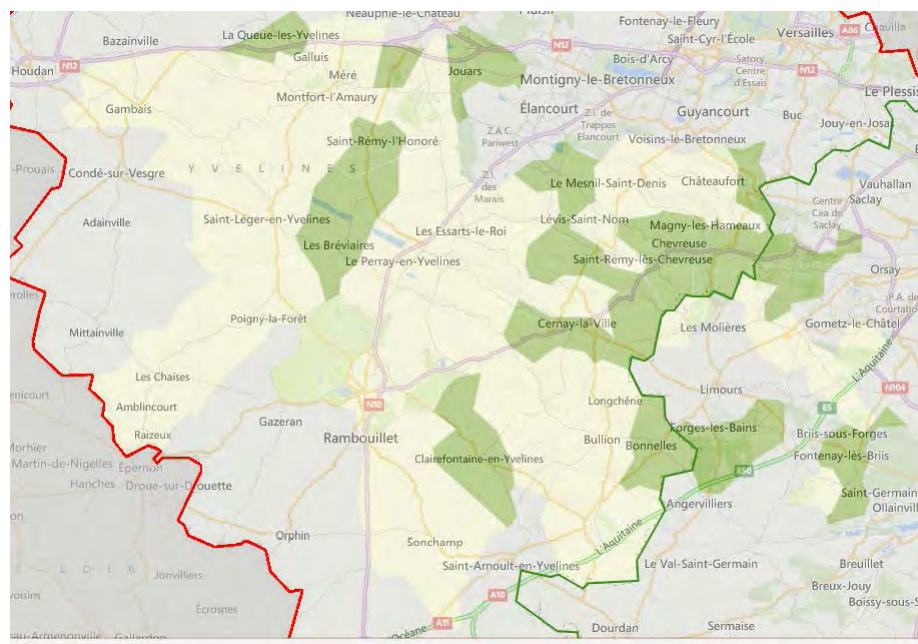
Les attentes des collectivités

Méthodologie



Afin de recueillir les attentes des collectivités, une enquête en ligne a été réalisée **du 17 mai au 20 Août 2015**

- Un mailing a été adressé à l'ensemble des collectivités du territoire du Parc (51 communes, 9 communautés de communes, 2 départements et région) et l'enquête a été relayée via la lettre d'information du Parc
- Plusieurs relances ont permis de recueillir **24 réponses effectives, toutes issues de communes uniquement (17 communes).**



Communes ayant répondu



Les attentes de Collectivités

Méthodologie

Les engagements en matière de tourisme

Les relations avec le Parc

Les interlocuteurs en matière de tourisme

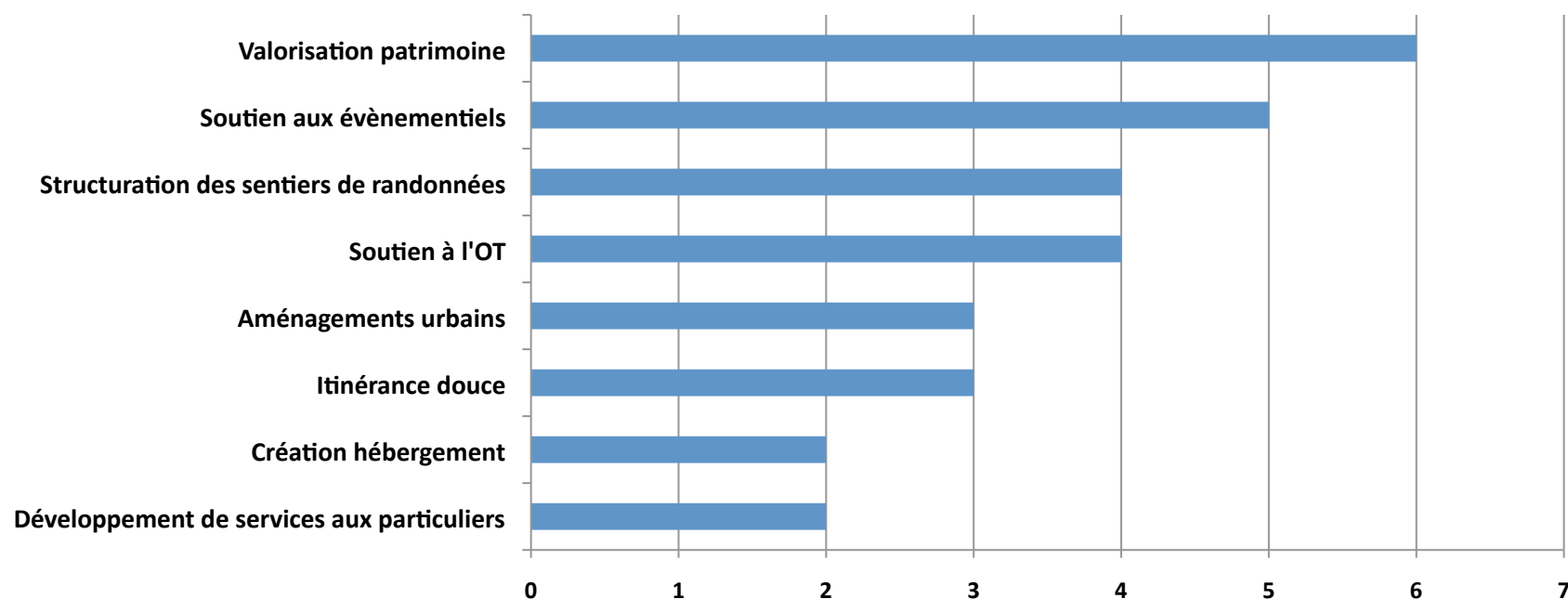
Perception image de la destination

Synthèse

Les attentes des collectivités

Les engagements en matière de tourisme et loisirs

Quelles sont les actions développées au sein de votre collectivité dans les domaines du tourisme et des loisirs ?



- ➔ Aucune des communes répondantes n'a défini clairement de politique touristique et loisirs.
- ➔ Chacune agit en fonction du **tissu associatif local** : Office de tourisme ou syndicat d'initiative, foyer rural, associations culturelles, etc.

Les attentes des collectivités



Les engagements en matière de tourisme et loisirs

Quelles sont vos 3 principaux projets de développement touristique ?



- Des projets centrés sur les aménagements et la valorisation du patrimoine remarquable et des centres villes / bourgs
- Une volonté certaine de développer l'itinérance douce via les aménagements de l'itinéraire Véloscénie (Paris / le Mont-st-Michel) ou en lien avec le projet de maison de l'éco-mobilité
- En dehors de ces projets réfléchis à une échelle supra, aucun projet fédérateur pour le territoire ne ressort

Les attentes des collectivités



Les engagements en matière de tourisme et loisirs

Quels sont les moyens humains consacrés au tourisme / loisirs ?

- En dehors du fonctionnement des offices de tourisme (promotion), les 17 communes répondent unanimement que le développement touristique repose uniquement sur les élus et parfois le bénévolat
- Quelques agents sont **détachés partiellement et ponctuellement** pour des missions spécifiques s'approchant du tourisme (promotion des événements, services culture / patrimoine, sport)

Quel budget moyen annuel est consacré au secteur du tourisme en termes de fonctionnement ? (hors salaires et charges)

- En dehors du financement des offices de tourisme (pour 3 répondants), **pas de budget pré identifié** pour le tourisme.

En termes d'aménagements touristiques, quelles dépenses d'investissements avez-vous été amenés à faire au cours des 5 dernières années ?

- Des aménagements cités qui relèvent plus de **l'amélioration du cadre de vie** que de l'aménagement touristique et loisirs

Cernay-la Ville	Restauration de sentes
Cernay-la Ville	Restauration de la source du Petit Moulin
Cernay-la Ville	Installation de tables pique-nique au lieu-dit Calvaire des Pucelles
Clairefontaine-en-Yvelines	Aménagement du centre bourg dans le cadre du passage de la Véloscénie
Gif-sur-Yvette	Installation de totems sur les lieux remarquables
Mareil-le-guyon	Réfections de bâtiments anciens (Refuge de nuit, Pignon Est de l'église + escalier extérieur)
Saint Rémy-lès-Chevreuse	Piste cyclable pour se rendre en centre-ville et confortement des liaisons douces



Les attentes de Collectivités

Méthodologie

Les engagements en matière de tourisme

Les relations avec le Parc

Les interlocuteurs en matière de tourisme

Perception image de la destination

Synthèse

Les attentes des collectivités



Les relations avec le Parc

Entretenez-vous des relations régulières avec le Parc de la Haute Vallée de Chevreuse ? A quels propos et auprès de quels interlocuteurs ?

- Les 17 communes répondantes ont des **relations régulières** avec le Parc
- Des élus qui participent à de nombreuses commissions
- En complément du tourisme, sont plus fréquemment cités les services **Urbanisme et architecture et Culture et patrimoine**
- Les répondants saluent **l'implication et la compétence** des techniciens

D'une manière générale, que vous apporte le Parc de la Haute Vallée de Chevreuse ?

- Un **projet de territoire cohérent** permettant de protéger l'environnement et de limiter l'urbanisation
- Un **soutien en ingénierie** pour mettre en œuvre les projets du territoire qu'ils soient d'aménagement (urbains, paysagers), ou de conservation de l'environnement, etc.
- Un **soutien financier** au développement de projet
- Un **label reconnu** et qui « crée du lien social »
- Un **organe de concertation** avec les communes voisines

Les attentes des collectivités



Les relations avec le Parc

Quelles sont vos attentes en matière de développement touristique à l'échelle du Parc ?

- Un positionnement orienté sur un **tourisme raisonné, durable** et dont la croissance est maîtrisée
- **Promotion communication** : poursuite des actions actuellement menées via des outils qualifiés et identifiant les cibles de clientèles visées :
 - en amont (site internet avec les actualités par commune, application mobile, magazine, etc.)
 - sur place (rationalisation et amélioration de la signalétique, bornes numériques, outils de valorisation des sites d'intérêt)
- Hébergement : **développement des capacités d'accueil** et **soutien aux porteurs de projets** privés
- Itinérance douce : développement de **l'offre randonnées** via une qualification des sentiers (thématisation), développement de la multimodalité, développement de circuits intégrant visite et offre de restauration / hébergement
- Le **soutien technique et financier** des projets portés par les collectivités



Les attentes de Collectivités

Méthodologie

Les engagements en matière de tourisme

Les relations avec le Parc

Les interlocuteurs en matière de tourisme

Perception image de la destination

Synthèse

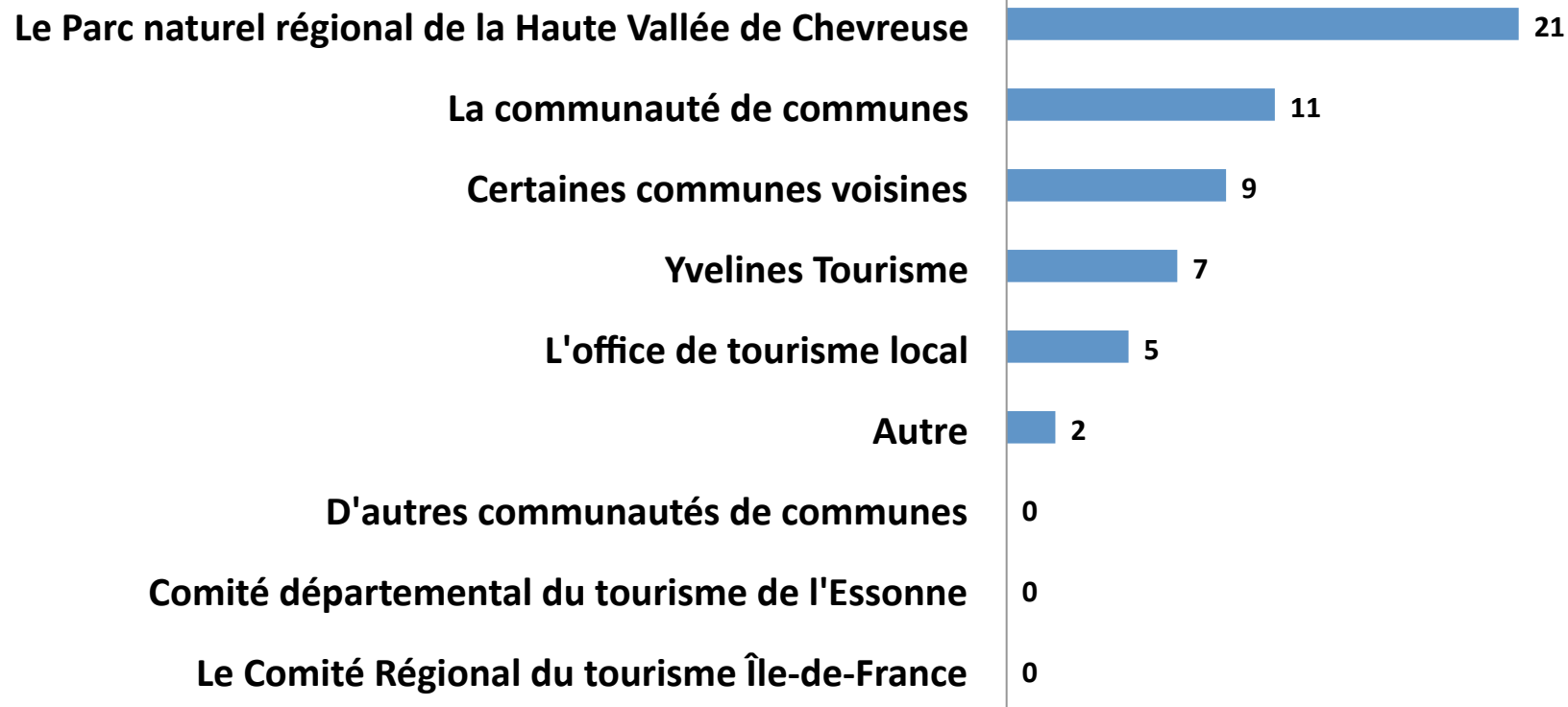
Les attentes des collectivités



Interlocuteurs en matière de tourisme

**Quels sont vos principaux interlocuteurs en matière de développement touristique et loisirs ?
Et à quel titre ?**

Pour 96% des répondants, l'interlocuteur privilégié est le Parc en matière de développement touristique et loisirs





Les attentes de Collectivités

Méthodologie

Les engagements en matière de tourisme

Les relations avec le Parc

Les interlocuteurs en matière de tourisme

Perception image de la destination

Synthèse



Les attentes des collectivités

Perception image

Quels sont aujourd'hui les "freins" au développement touristique de votre territoire ?

Moyens-financiers
Desserte-en-transport-en-commun
Hébergements
Liaisons-douces
Restauration-à-faible-coût

Manque-de-synergie-entre-les-acteurs
Notoriété
Connaissance-du-patrimoine
Absence-de-structure-touristique

Quels sont aujourd'hui les "atouts" du Parc naturel régional Haute Vallée de Chevreuse qui lui permettent de se démarquer ?

Patrimoine
Proximité-Paris
Richesse-écologique
Taille-du-Parc-raisonnable
Paysages

Notoriété

Les attentes des collectivités



Perception image

Afin de rendre le Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse plus attractif, que faudrait-il améliorer ?

- Améliorer la **notoriété du territoire** en particulier à destination de la clientèle parisienne « Porte en bout de la ligne B du RER »
- **Améliorer la desserte** à destination et dans le Parc (liaisons douces, parking et offre multimodale)
- **Améliorer l'hébergement**
- Développer **l'offre de restauration** et bar le long des chemins de randonnée
- Améliorer la **communication entre les acteurs**
- Favoriser les **projets structurants** pour l'ensemble du territoire



Les attentes de Collectivités

Méthodologie

Les engagements en matière de tourisme

Les relations avec le Parc

Les interlocuteurs en matière de tourisme

Perception image de la destination

Synthèse

Les attentes des collectivités



En synthèse

→ **Des résultats qui restent partiels** : Sur la totalité du territoire, seules 17 communes se sont prononcées. Ce sont des communes qui peuvent être jugées « actives » au sein du Parc d'une manière générale car elles entretiennent toutes des relations régulières avec le Parc que ce soit dans la participation à des commissions ou dans la mise en œuvre de projets. Le Parc est leur principal interlocuteur en termes de développement du tourisme et des loisirs

→ Image du territoire pour un développement touristique efficace :

- Un territoire proche de Paris, riche au patrimoine culturel et naturel exceptionnel mais pour lequel l'accessibilité reste médiocre (desserte en transports en commun et liaisons douces) et les moyens financiers ne sont pas suffisants

→ Développement touristique et loisirs :

- Aucune des communes répondantes n'a défini de stratégie de développement touristique et loisirs. Elles sont toutefois engagées en matière de valorisation du patrimoine (naturel et culturel). De plus, elles soutiennent les événements locaux via un soutien financier, logistique ou à la communication.
- Les projets de développement à vocation de visiteurs sont centrés sur les aménagements de parcours thématiques (historique, culturel, nature) et sur les liaisons douces avec la structuration de l'itinéraire de la Véloscénie ou en lien avec la maison de l'éco-mobilité.
- Aucun des répondants ne dispose de vrais moyens humains et financiers pour développer l'attractivité touristique au-delà de la promotion réalisée par le OTSI

Les attentes des collectivités



En synthèse

→ Attentes vis-à-vis de la stratégie du Parc

Leurs attentes vis-à-vis du Parc en termes de développement touristique et loisirs portent sur

- Un positionnement en destination Eco-touristique assorti d'une communication adaptée aux cibles définies en amont et au sein du Parc
- Le développement de l'offre d'hébergement et le soutien au porteurs de projets
- Le développement de l'itinérance douce
- Le soutien technique et financier des projets des collectivités



Axes stratégiques

Fondements de la stratégie

Première déclinaison des axes

Axes stratégiques



Objectifs généraux de la stratégie

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PNR DE LA HAUTE-VALLÉE DE CHEVREUSE

3 OBJECTIFS SOCLE

Accroître les retombées économiques et sociales

de l'excursionnisme de
proximité en développant des
offres de loisirs attractives et
ancrées
dans le territoire

Cibler et séduire des clientèles en séjours

marchands touristiques en
s'appuyant sur les atouts
identitaires de la destination
Parc

Construire des loisirs adaptés aux attentes des habitants

au travers d'offres adaptés à
tous les besoins et valorisant
l'ancrage culturel local

TOURISME DURABLE

IDENTITÉS LOCALES

Axes stratégiques



Facteurs de succès

La réussite de la stratégie de développement touristique de la destination implique :

- Une **dynamique collective forte** autour d'un projet partagé par les collectivités territoriales composant le Parc notamment les communes et EPCI.
- Une **répartition claire et efficace des actions** entre les différents acteurs publics et institutionnels. Le Parc n'a pas vocation à porter toutes les actions mais devra jouer son rôle d'animateur et de coordinateur de la démarche.
- Une volonté de **mobiliser également les opérateurs privés**, qui constituent le socle de l'activité touristique de la destination.
- Une capacité à relever **les enjeux fonciers et réglementaires** pour assurer le développement de nouveaux projets.
- Une anticipation de l'évolution prochaine du **périmètre de compétence des collectivités locales** dans le cadre de la loi NOTRe.

Axes stratégiques



Organisation des compétences

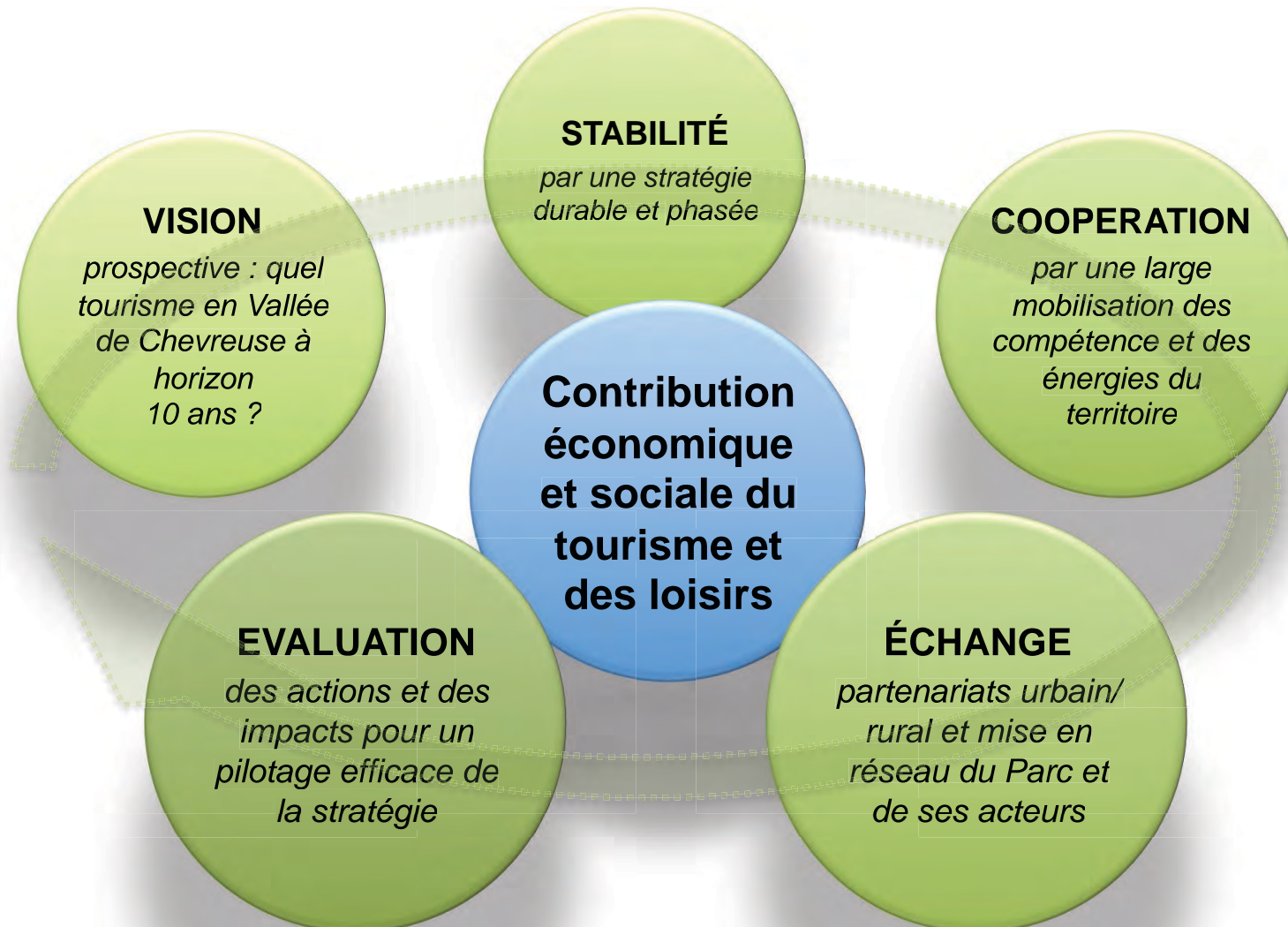
La réalisation des actions issues de cette stratégie implique donc de tenir compte du périmètre de compétence de chaque acteur public :

- Les collectivités locales participent au développement et à l'aménagement touristique de leur territoire au travers de leurs compétences « **développement économique** », « **aménagement du territoire** », à l'échelle communale ou intercommunale,
- Ces compétences doivent être distinguées de la simple **compétence** « **tourisme** » (accueil, information, promotion) dont l'exercice est délégué aux offices de tourisme,
- Le Syndicat Mixte du Parc Naturel Régional de la Haute Vallée de Chevreuse est le garant de la réalisation des ambitions mentionnées par la **Charte 2011-2023** et le **contrat de Parc 2016-2020 en cours de rédaction**, en lien étroit avec les communes et leurs groupements,
- La mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de développement touristique passe donc par une **action coordonnée de tous les opérateurs publics**, dont les communes et les EPCI sont les premiers maillons,
- Il conviendra de définir pour chaque territoire comment les communes et **communautés de communes souhaitent travailler ensemble pour répondre aux objectifs du développement touristique de la destination.**

Axes stratégiques

Fondements de la stratégie

→ Un univers de « valeurs-socles » au service d'un développement harmonieux :



Axes stratégiques



Fondements de la stratégie

→ Le diagnostic ainsi que les échanges issus des ateliers de travail font apparaître certaines pistes stratégiques prioritaires :

1 Renforcer l'attractivité de la destination « Vallée de Chevreuse » en qualifiant et reliant ses pôles touristiques majeurs

2 Diversifier les pratiques de tourisme et de loisirs par une valorisation durable des patrimoines du Parc

3 Accompagner l'évolution de l'offre d'hébergement touristique d'agrément identitaire du Parc

4 Déployer un panel collectif d'outils marketing ciblés pour conquérir et fidéliser

5 Bâtir une gouvernance partagée permettant le pilotage de la stratégie



Axes stratégiques

Fondements de la stratégie

Première déclinaison des axes

Axes stratégiques



Première déclinaison des axes

Renforcer l'attractivité de la destination « Vallée de Chevreuse » en qualifiant et reliant ses pôles touristiques majeurs

- **Renforcer les liens entre les sites de visite** majeurs du territoire (Vaux de Cernay, Château de la Madeleine, Château de Breteuil, Espace Rambouillet, Musée de Port-Royal...), et les autres opérateurs touristiques et de loisirs de la destination (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activité) par des actions de réseau plus denses et structurées
- **Développer l'appropriation par ces acteurs des valeurs identitaires du Parc** afin de renforcer l'attractivité du territoire : travail commun plus approfondi en communication/promotion/mise en marché puis travail collaboratif à enclencher sur le contenu des offres
- **Poursuivre l'inter-connexion des sites touristiques et de loisirs** majeurs du territoire :
 - Assurer un **déploiement réussi de la Maison de l'Écomobilité** par la mise en place rapide et efficace d'un panel complet de moyens de déambulation douce permettant de multiplier les possibilités de découverte de la destination : vélos, VAE, véhicules électriques, point covoiturage, formules mixtes (transport + vélo...)
 - Consolider le **développement du Baladobus** à l'occasion des jours de flux potentiels des populations franciliennes vers le Parc. Il s'agira de renforcer l'implantation du service sur le territoire en contribuant à accroître sa notoriété, fidéliser les usagers actuels et adapter encore son fonctionnement aux besoins réels des visiteurs.

Première déclinaison des axes

Renforcer l'attractivité de la destination « Vallée de Chevreuse » en qualifiant et reliant ses pôles touristiques majeurs

- Poursuivre l'**inter-connexion des sites touristiques et de loisirs** majeurs du territoire (suite) :
 - Développer des **liaisons cyclables sécurisées** entre les sites touristiques à partir d'une colonne vertébrale reliée aux portes d'entrée majeures du Parc et proposant des ramifications, en site propre ou via des routes à faible fréquentation. Cette voie douce permettra de relier les sites touristiques et de loisirs à plus forte attractivité, les itinéraires nationaux (Véloscénie), tout en proposant une lecture des patrimoines identitaires du territoire : réserves naturelles, sentiers et itinéraires thématiques, lieux insolites, hébergements, offre de terroir, etc. (cf. axe 2)
- Qualifier et entretenir une offre de **sentiers de randonnées** : aménagement et promotion prioritaire de quelques itinéraires « phares » (produits itinérants ou en marguerite). Ces itinéraires à vocation touristique seront hiérarchisés selon leur envergure (Route d'Artagnan...), leur intérêt naturel, paysager, environnemental, patrimonial et leur accessibilité à un large public (familles).
- A partir de l'offre qualifiée, développer un **panel de produits structurés ou à la carte** : rando / visite / gastronomie, etc.
- **Renforcer la programmation événementielle et festive** sur la destination pour créer de véritables coups de projecteurs médiatiques sur la destination. Il s'agira de privilégier des évènements dont les thématiques sont en lien direct avec l'offre touristique locale.

Première déclinaison des axes

2

Diversifier les pratiques de tourisme et de loisirs par une valorisation durable des patrimoines du Parc

- Consolider des **programmes de sensibilisation à la biodiversité**, notamment par l'aménagement de sites à enjeux forts.
- Développer les **partenariats avec les professionnels de l'encadrement du public** : constitution et promotion de produits « clé en main », mise en marché groupes/séminaires/CE, conseil en matière d'aménagement de sites de pratique d'activités de nature, etc.
- Densifier un **programme d'animation du patrimoine naturel et historique** au travers d'expériences innovantes : visites théâtralisées, insolites, animations lumière, jeux ...
- Renforcer la **collaboration inter-parcs** :
 - Conseil en matière d'aménagement et mise en tourisme de sites naturels, sites de visites. Echange de bonnes pratiques.
 - Promotion et mise en marché commune (cf. axe 4).
 - Déploiement d'initiatives innovantes (baladobus avec Vexin, etc.)
- Structurer une offre complète de découverte de **l'offre de terroir et de savoir-faire** :
 - **Accompagnement des producteurs** désireux de développer leur fréquentation in situ et la vente directe.
 - Qualification et **valorisation des points de vente** thématiques du territoire.
 - Mise en œuvre de liaisons et partenariats entre les acteurs des **filières agricole et touristique** (notamment restaurateurs)

Première déclinaison des axes

3

Accompagner l'évolution de l'offre d'hébergement touristique d'agrément identitaire du Parc

- Développer de **nouvelles offres d'hébergement** d'agrément identitaire de la destination Parc :
 - Caractère insolite/innovant
 - Cohérence avec les valeurs portées par le Parc
 - Adaptation aux courts-séjours et attractivité pour des clientèles urbaines de proximité
- Poursuivre la **montée en qualité et la thématisation** des hébergements : éco-défis, ...
- Etudier la faisabilité de l'implantation d'un **centre de vacances pour enfants** sur le territoire du Parc ciblant les écoles du bassin de chalandise (classes de découverte) et le jeune public francilien (séjours thématiques en période de vacances scolaires).
- Assurer une veille « projet » à minima à l'échelle du Parc permettant de mutualiser les informations émanant des territoires et d'anticiper les évolutions du secteur touristique :
 - **Identifier en temps réel les mouvements du secteur** de l'hébergement, de la restauration et des commerces à vocation touristique : vente, cessation d'activité, départ en retraite, investissement...
 - **Détecter les opportunités** foncières et immobilières pouvant être affectées à des projets touristiques.
 - **Susciter l'intérêt d'opérateurs touristiques** et porteurs de projets susceptibles de s'implanter sur le Parc, en lien avec les partenaires compétents (chambres consulaires, collectivités, institutionnels, ...).





Première déclinaison des axes

4

Déployer un panel collectif d'outils marketing ciblés pour conquérir et fidéliser

→ Mieux définir les contours d'une stratégie marketing partagée à l'échelle du Parc et au delà répondant aux **objectifs opérationnels suivants** :

- **Ciblage** : Exclure toute forme de communication à spectre très large. Privilégier au contraire une hiérarchisation des profils de visiteurs selon leurs attentes et leurs comportements de loisirs. Cette communication segmentée permettant de s'adresser « individuellement » aux différentes cibles identifiées. A titre d'exemple, plusieurs profils pourront être privilégiés :

Profil	 QUECHUA	 DISNEY	 RELAIS ET CHATEAUX	 BMW
MOTIVATION	Contact avec la nature	Satisfaction des enfants	Plaisir	Distinction
BUDGET	Moyen	Faible / Moyen	Élevé	Moyen / Élevé
CARACTÈRE	Opportuniste	Prévoyant	Exigeant	Narcissique
DUREE	Excursion ++ Séjour -	Excursion ++ Séjour - -	Excursion - Séjour ++	Excursion + Séjour -

Première déclinaison des axes

4

Déployer un panel collectif d'outils marketing ciblés pour conquérir et fidéliser

- Mieux définir les contours d'une stratégie marketing partagée à l'échelle du Parc et au delà répondant aux **objectifs opérationnels suivants** (suite) :
- **Style** : Privilégier une communication rassurante axée sur des produits qualifiés (marketing de l'offre) et contribuant à la valorisation du territoire par un bouche-à-oreille positif, y compris via les plateformes web. Toute forme de communication « image » est à proscrire car l'identification spontanée du contenu touristique de la Vallée de Chevreuse est insuffisant.
 - **Partenariat** : La stratégie marketing de la destination doit intégrer majoritairement des actions collectives avec les institutions et partenaires touristiques : opérateurs touristiques locaux, offices de tourisme du territoire, Yvelines Tourisme, Essonne Tourisme, CRT, PNR franciliens...
 - **Message** : L'objectif doit être de lever les freins à la destination. La carence d'image du Parc comme destination touristique chez les non-clients peut se traduire par une peur de l'ennui. Ces stéréotypes encouragent une clientèle exclusivement excursionniste. La communication devra donc valoriser une offre qualitative, confortable, dense, variée, animée, garantissant des expériences et des émotions partagées, prioritairement via des excursions et offres de courts-séjours à plus-value.

Première déclinaison des axes

4

Déployer un panel collectif d'outils marketing ciblés pour conquérir et fidéliser

- La stratégie marketing permettra le déploiement **d'outils de conquête et de fidélisation partagés** :
- **Production** : Qualification de l'offre du Parc sur la base de critères objectifs et élaboration de produits touristiques cohérents adaptés à chacune des cibles
 - **Promotion de l'offre** auprès des clientèles : site web et outils numériques, quelques éditions ciblées
 - **Mise en marché** de l'offre auprès des groupes et intermédiaires : intégrer les initiatives inter-parcs permettant une plus grande visibilité de l'offre et des partenariats durables
 - Accompagner les initiatives des opérateurs touristiques du Parc désirant optimiser leur présence numérique et leur capacité commerciale (avec OT, YT et ET), par une **animation numérique du territoire**
- **Action spécifique du Parc** :
- Les enquêtes clients/non clients et sociopros ont démontré la **légitimité du Parc en tant que destination** touristique et de loisirs
 - Pour autant, le Parc n'a pas pour vocation de devenir en l'état un « super office de tourisme »
 - La promotion touristique « Parc » pourra alors se recentrer sur des produits et filières répondant à « **l'esprit Parc** » : patrimoines identitaires, ancrage local fort, tourisme d'agrément...
 - Une **forte coordination sera recherchée** avec toutes les collectivités compétences et les institutions touristiques afin d'éviter les doublons et au contraire valoriser efficacement la destination

Première déclinaison des axes

5

Bâtir une gouvernance partagée permettant le pilotage de la stratégie

→ Objectifs d'une gouvernance partagée de la stratégie touristique à l'échelle du Parc :

- Une **mobilisation plus efficace de tous les acteurs** du tourisme et des loisirs : élus, professionnels et institutionnels du tourisme, habitants, associations.
- Une **approche transversale du développement touristique** associant également les secteurs de l'agriculture, de l'artisanat, du sport, de l'environnement, des sciences, des transports, ...
- Des orientations stratégiques communes permettant une plus grande **cohérence des projets à l'échelle du périmètre du Parc** et au delà : éviter les doublons, accroître les complémentarités, combler les carences.
- Un **suivi et une évaluation renforcée des actions**.
- Une **attractivité renforcée du territoire pour les porteurs de projets**.
- Un lien renforcé entre les missions touristiques exercées sur le territoire : **accueil/information des visiteurs** et **promotion/conquête des clients**.

Première déclinaison des axes

5

Bâtir une gouvernance partagée permettant le pilotage de la stratégie

→ 3 niveaux d'organisation pour un pilotage efficient :

- Un **comité de pilotage** qui assure la validation politique de la stratégie et décide de la mise en œuvre des actions : Elus du PNR, des EPCI, des Conseils départementaux 78 et 91, du Conseil Régional
- Un **comité technique** qui définit les conditions de mise en œuvre effective des actions : techniciens PNR, techniciens collectivités, Yvelines Tourisme/Essonnes Tourisme/CRT IDF, représentants des socioprofessionnels, associations, autres acteurs, experts... à géométrie variable en fonction du projet.
- Une animation de la stratégie par un(e) **chargé(e) de mission** assurant l'ingénierie de projet, le suivi, l'accompagnement des prestataires et porteurs de projets, la relation avec les territoire supra et infra. Le(a) chargé(e) de mission pourra constituer le cas échéant des « **équipes projets** », qui assureront la réalisation opérationnelle des actions phares de plus grande envergure.

→ Une mobilisation régulière des acteurs et socioprofessionnels :

- Accompagner la structuration des **réseaux de partenariat collaboratif de prestataires touristiques** de façon à renforcer la mise en place d'actions communes (Dormir en Vallée de Chevreuse...). Cette mise en commun de moyens et idées permettra :
 - ✓ Une sensibilisation des prestataires touristiques et porteurs de projets aux **possibilités d'accompagnement** technique, financier, administratif de projets
 - ✓ L'accompagnement dans la mise en place **d'actions communes** : actions de communication, actions commerciales (pass inter-sites, commercialisation croisée), formations, éductours

Première déclinaison des axes

5

Bâtir une gouvernance partagée permettant le pilotage de la stratégie

→ Un plan d'actions partagé :

- **Renforcement des actions communes avec les partenaires traditionnels du Parc :**
 - ✓ Communes et EPCI dotées de la compétence Tourisme sur tout ou partie du territoire du Parc
 - ✓ Offices de Tourisme
 - ✓ Yvelines Tourisme, Essonne Tourisme, CRT
 - ✓ Réseau des Parcs d'Ile-de-France
 - ✓ Autres PNR en France selon les sujets abordés
- **Des champs de partenariat identifiés :**
 - ✓ Copilotage d'actions communes
 - ✓ Promotion touristique mutualisée
 - ✓ Echange de bonnes pratiques, ateliers d'idées, benchmark, retours d'expériences
 - ✓ Mise à disposition d'outils partagés
 - ✓ Partage de réseaux et de contacts

Première déclinaison des axes

5

Bâtir une gouvernance partagée permettant le pilotage de la stratégie

- La mise en place **d'outils simples d'évaluation** :
 - **De la stratégie dans son ensemble** : Le plan d'actions précisera le nombre et la nature des indicateurs permettant l'évaluation de la stratégie et le niveau de concrétisation des objectifs initiaux.
 - **De chaque action** qui fera l'objet d'un onglet « évaluation » qui précisera le ou les indicateurs utilisés.
- La nécessité de disposer **d'indicateurs d'observation / veille** (en lien avec Yvelines Tourisme notamment) . La carence de certaines données statistiques nuit à une lecture fiable de l'état du secteur du tourisme et des loisirs à l'échelle du Parc :
 - **Filières à explorer** : volume, poids et comportements des excursionnistes tout au long de l'année / Comportements touristiques non marchands (parents/amis et résidences secondaires) / Loisirs des habitants, etc.
 - **Extraction de données clés du tourisme à l'échelle du périmètre du Parc** : évolution annuelle précise du parc d'hébergements marchands, restauration, sites de visite, prestataires / fréquentation annuelle des hébergements, des sites de visite / retombées économiques par typologie de clients, etc.



Parc
naturel
régional
de la Haute Vallée
de Chevreuse



PROTOURISME



Suite de la mission

Suite de la mission



ETAPES À VENIR :

Octobre : Rencontres complémentaires sur les territoires

Octobre : Réalisation d'un benchmarking national de bonnes pratiques préfigurant les fiches actions

Octobre/Novembre : Echange avec les partenaires et co-financeurs potentiels sur la base de la préfiguration du plan d'actions

Novembre : Rédaction définitive des fiches actions opérationnelles issues des axes stratégiques