



Etude des clientèles touristiques sur le territoire du Parc naturel régional du Vexin français

Novembre 2011



11, rue Tronchet – 75008 Paris
Tel : 01 34 16 22 58 - Fax : 01 80 53 92 06
www.protourisme.com

Objectifs de l'enquête

Dans le cadre de **l'actualisation de la stratégie de développement du tourisme et des loisirs** pour la certification du territoire au titre de la Charte Européenne du tourisme durable dans les espaces protégés, le Parc naturel régional du Vexin français a souhaité mettre en place **une étude des clientèles touristiques du Parc.**

Une telle étude avait déjà été menée en 2003, ce qui permet de faire des comparaisons et de voir les évolutions.

L'objectif de l'enquête est de déterminer :

- le profil des consommateurs du Parc naturel régional du Vexin français,
- leur perception du territoire,
- leurs comportements,
- les points de satisfaction / insatisfaction,
- les attentes par rapport au territoire du Parc.



Déroulement du Terrain

- Un questionnaire à destination des **visiteurs** (touristes et excursionnistes).
- Un questionnaire à destination des **habitants**.

2 questionnaires,
pour les habitants
et les visiteurs,...



- Une enquête administrée **en face à face** par des enquêteurs lors de 35 journées d'enquête.
- Une enquête auto-administrée par **Internet**.

... interrogés en
face à face et par
Internet...



- Sur les **principaux sites** et lors des **principaux évènements** du territoire, du **28 mai au 3 octobre 2011**.
- Les répondants étaient encouragés par un jeu concours à l'issue de l'enquête.

... durant tout l'été
2011.



1203 personnes ont été interrogées :
561 habitants et 642 visiteurs

Profil des clientèles touristiques

La population du Parc

Familles avec enfants

Plutôt aisée

Les visiteurs du Parc

26% de primo-visiteurs

Surtout des Franciliens et toujours plus de visiteurs de proximité

75% d'excursionnistes qui restent 7 heures en moyenne sur le territoire

25% de touristes dont 70% en court séjour (moins de 3 nuits)

Typologie

45% d'acquis

27% d'occasionnels

28% de distants

Typologie des visiteurs

Les distants (28%)

- Des **touristes français**, le plus souvent **hébergés chez des proches**.
- Des **étrangers** en séjour dans le cadre d'un **voyage plus global**.
- Ils sont surtout **motivés par les visites culturelles**.

Les occasionnels (27%)

- Issus de **Paris et de sa périphérie**,
- Ils sont motivés par un évènement, une activité,... en particulier.
- La **proximité géographique** leur permet de réaliser **plusieurs excursions par an**.
- Ils connaissent bien la destination, y compris les lieux « secondaires ».
- La **notoriété de la Marque Parc** reste faible.

Les acquis (45%)

- Le plus souvent issus de **zones urbaines** dans la proximité immédiate du Parc,
- Ils sont motivés par la nature et le calme plus que par les visites culturelles.
- Ils **multiplient les excursions**.
- **Assez sensibles au développement durable**.
- Ils utilisent plus les **modes de déplacement doux**.

Les visiteurs interrogés à Auvers-sur-Oise

Plus de la moitié des visiteurs sont des **primo-visiteurs**

Ils utilisent davantage les **transports en commun**

Beaucoup sont des touristes en **séjour** qui s'hébergent notamment à l'**hôtel**

Les visiteurs interrogés à Auvers-sur-Oise présentent des comportements de consommation bien distincts de ceux observés sur l'ensemble du territoire du Parc.

Ils se rendent davantage au **restaurant**, visitent les ateliers d'artistes et **achètent des souvenirs / cartes postales**.

Beaucoup visiteront également **Paris, Giverny ou Versailles**

Moins sensible au tourisme durable et à la découverte d'espaces naturels, ils pratiquent plutôt les **visites culturelles**

Auvers-sur-Oise existe comme une destination à part entière.

Auvers-sur-Oise et le Parc naturel régional du Vexin français proposent donc deux offres touristiques complémentaires.

Une offre attractive, liée au tourisme de nature comme aux activités culturelles, doit être proposée de manière efficace.

Les randonneurs : profil et attentes

Les randonneurs sont des consommateurs très sensibles au tourisme durable

Les habitants attribuent au PNR un rôle important dans la **protection des milieux naturels** et dans le **soutien de l'activité économique locale**.

Les visiteurs se montrent globalement plus sensibles à la **Marque Parc** et aux **offres intégrant les principes d'un tourisme durable**.

Pratiquer la randonnée,
- **ce n'est pas** réaliser un arbitrage parmi une gamme d'activités
- **c'est** un choix de découverte de la destination

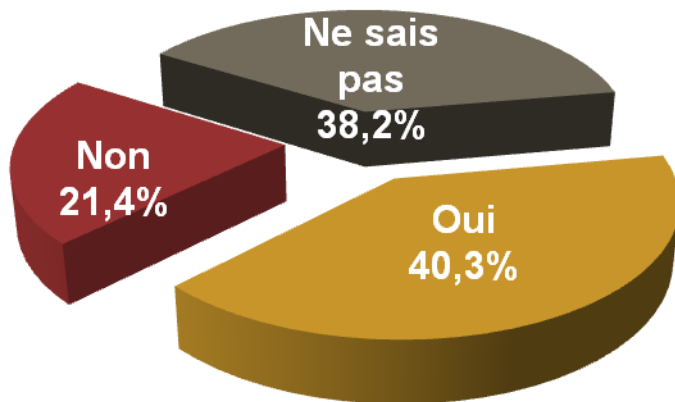
Les habitants font davantage **découvrir le territoire à leurs proches** quand ils les reçoivent.

Les visiteurs **pratiquent plus d'activités** que les autres, en particulier des activités culturelles.

Les randonneurs expriment des attentes plus liées à des équipements qu'à des services : Signalétique patrimoniale, toilettes, aires de pique-nique,...

Rapport des habitants au territoire

Pensez-vous qu'il existe une identité vexinoise ?



40 % des habitants interrogés estiment qu'il existe une identité vexinoise.

Interrogés sur le rôle du Parc, les habitants expriment 3 idées fortes :

- Protéger les milieux naturels,
- Conserver l'héritage culturel,
- Faire connaître la culture et l'histoire.

➔ En revanche, la fonction touristique et de loisirs du Parc est peu perçue.

Attraits et points faibles pour le tourisme et les loisirs



Notoriété et image

Très bonne notoriété du territoire chez les visiteurs et de la Marque Parc chez les habitants et les « acquis ».

La notoriété de la Marque Parc à d'ailleurs **augmentée très fortement chez les habitants.**

La notoriété repose sur les **grands sites culturels**, portes d'entrées du territoire, en particulier **pour les distants.**

Pour ces clientèles la **destination touristique de nature** ou la destination « Parc naturel régional du Vexin français » **n'est pas visible.**

Presque tous les visiteurs sont en mesure de citer spontanément des lieux qui leurs évoquent le territoire : des communes, peu de sites de visites et aucun espaces naturels.



Théméricourt
Villarceaux
La Roche-Guyon
Vétheuil
Wy-dit-Joli-Village
Chérency
Guiry-en-Vexin
Saint-Clair-sur-Epte
Marines
Anleville
Miry-sur-Oise
Chaussy
Magny-en-Vexin

Motivations et comportements des visiteurs

Evolution des motivations depuis 2003

Les visites et activités,
premières sources de
motivation

Le contact avec la nature
et la proximité de Paris
sont plus cités qu'en 2003

Evolution des comportements depuis 2003

Les **activités marchandes**
sont **en retrait** par rapport
à 2003 : consommations
dans les bars, restaurants
et achats de souvenirs.

La **voiture reste**
omniprésente dans les
modes de transport.

Le **pique-nique** et la
consommation de
produits locaux sont **en**
hausse parmi les activités
pratiquées.

Activités pratiquées

Les habitants

Ils réalisent 10 sorties loisirs / an en moyenne sur le territoire.

83% de ceux qui reçoivent des proches leur font visiter le Parc.

Ils s'informent beaucoup par le journal du Parc et par l'affichage.

- Ils pratiquent la randonnée / promenade
- Participent à des fêtes / festivals
- Visitent des sites culturels

Les visiteurs

74% étaient déjà venus.

Ils s'informent surtout par les brochures et par le site Internet du Parc.

- Ils visitent des sites culturels
- Ils pratiquent la randonnée / promenade
- Ils se rendent au restaurant

Éléments clés

Habitants et visiteurs s'accordent sur ce qui est important pour passer un bon moment :

- Paysages et espaces naturels
- Sites culturels
- Aménagements des espaces naturels
- Ambiance
- Information

Podium de l'insatisfaction

Transports en commun

Commerces et services



Signalisation / signalétique

Podium de la satisfaction

Paysages et espaces naturels



95 % des visiteurs ont l'intention de revenir

Quelles attentes dans le domaine des loisirs et de la culture ?

Loisirs

Habitants

- Aménagement des sentiers de randonnée
- Activités nautiques / aquatiques
- Animations pour les enfants et adolescents

Culture

- Évènementiel
- Programmation plus riche (théâtre, expositions)
- Visites guidées

Visiteurs

- Aménagement des sentiers de randonnée
- Activités sportives
- Valorisation des produits locaux

- Évènementiel
- Information sur l'offre existante
- Visites guidées

Conserver, attirer, fidéliser

Conserver plus longtemps les distants

- **Mettre en réseau les sites et concevoir des produits attractifs** : liaison entre les thématiques (impressionnisme et paysages par exemple).
- **Renforcer l'information sur l'offre existante.**

Attirer les occasionnels

- **Développer des produits attractifs** : mise en place d'activités adaptées aux enfants et aux adolescents, développement des offres proposant de la médiation et du contact humain (visite guidée, évènementiel,...).
- **Renforcer l'offre touristique et sa communication** : évènementiel, mise en valeur d'espaces naturels remarquables,...

Fidéliser les acquis

- **Renforcer les propositions en terme de circulation douce et de transports en commun** : aménagements des sentiers de randonnées / VTT,...
- **Améliorer la diffusion de l'information** : communication sur l'offre existante spécifiquement tournée vers les acquis et vers les habitants.
- **Proposer des produits et services complémentaires.**



Merci de votre attention !



11, rue Tronchet – 75008 Paris
Tel : 01 34 16 22 58 - Fax : 01 80 53 92 06
www.protourisme.com