



UNIVERSITÉ DE VERSAILLES
SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES

Association Patrimoniale



Etude des clientèles pour un développement touristique de la Plaine de Versailles

Segmentation, caractérisation des attentes et évaluation du potentiel.

MASTER 2

« Tourisme et
Environnement »

Promotion 2010/2011



Etude réalisée par :

Laurène Alluis
Clara Boehm
Céline Do Paço
Sophie Jaccou
Elodie Martin
Florian Thiery
Martin Vaillant

Etude réalisée au sein de l'U.V.S.Q pour l'APPVPA dans le cadre du projet
LEADER.

REMERCIEMENTS

Nous aimerions tout d'abord remercier les professionnels du tourisme qui nous ont reçus lors d'entretien :

Mademoiselle De La Chenal du Comité Régional d'Ile-de-France,
Madame Depardieu, responsable produit pour service commercial du Comité Départemental du
Tourisme des Yvelines, à Versailles,
Madame Drouelle, propriétaire des chambres d'hôtes du Clos Saint Nicolas à Neauphle-le-
Château,
Monsieur Dupont, directeur du service du développement des publics du Château de Versailles,
Monsieur Grandpierre, directeur et enseignant du Centre Equestre d'Orgeval,
Monsieur et Madame Hubert, propriétaires du gîte à Beynes,
Madame Lemaire de l'office du tourisme de Chantilly,
Monsieur et Madame Le Ruyet., propriétaires du gîte « les Coquelicots » à Orgeval,
Madame Lory et Monsieur De Sen Seine propriétaire du domaine de Grand'Maisons, à Villepreux.
Monsieur Roux, salarié de l'entreprise BLUE YELLOW, à Paris.
Madame Terrasson, propriétaire et exploitant du restaurant gastronomique « Le Pavillon
de Bailly » à Bailly,

Nous souhaitons également remercier les membres de l'APPVPA, nos professeurs, Madame Le Gargasson et Monsieur Dubois, ainsi que notre directeur de Master 2 « Tourisme et Environnement » de l'UVSQ, Monsieur Ramousse.

SOMMAIRE

Remerciements	p. 1
Sommaire	p. 2
Introduction	p. 6

Partie 1

La démarche méthodologique

I) UNE ETUDE BIBLIOGRAPHIQUE	p. 9
1) <u>Documents clés pour l'étude générale du tourisme en Ile-de-France</u>	p. 10
2) <u>Documents clés pour l'étude spécifique du tourisme sur la Plaine de Versailles</u>	p. 12
3) <u>Les pratiques touristiques dominantes dans la Plaine</u>	p. 14
II) DES ENTRETIENS	p. 16
1) <u>La méthode par entretiens</u>	p. 16
2) <u>Objectifs des entretiens</u>	p. 16
3) <u>La réalisation de l'enquête par entretiens</u>	p. 17
a. <i>Les étapes en amont des rencontres</i>	p. 17
b. <i>Déroulement des entretiens</i>	p. 18
c. <i>Analyse des entretiens</i>	p. 18
d. <i>Bilan des rencontres</i>	p. 19
4) <u>Limites de la méthode du recueil de l'information par entretien et difficultés rencontrées</u>	p. 19

III) DES QUESTIONNAIRES	p. 21
1) <u>La définition des objectifs de l'enquête</u>	p. 21
2) <u>L'échantillonnage : Quelle méthode choisir ?</u>	p. 21
3) <u>Les étapes de la réalisation des questionnaires</u>	p. 26
<i>a. Structuration et choix des questions</i>	p. 26
<i>b. Rédaction des questions et la mise en page du questionnaire</i>	p. 28
<i>c. Test des questionnaires, dernières modifications et traduction en anglais</i>	p. 29

Partie 2

La demande touristique pour la Plaine de Versailles: Quelle est-elle ? Quel potentiel ?

I) LES CLIENTELES TOURISTIQUES DE LA PLAINE DE VERSAILLES	p. 30
1) <u>Les clientèles touristiques et leurs activités sur la Plaine de Versailles.</u>	p. 31
2) <u>Attentes et perspectives de développement touristiques sur la Plaine de Versailles.</u>	p. 33
<i>a. L'accessibilité de la Plaine de Versailles</i>	p. 34
<i>b. La communication et la promotion du territoire</i>	p. 35
II) LES CLIENTELES POTENTIELLES AUX PORTES DE LA PLAINE DE VERSAILLES	p. 36
1) <u>Le tourisme en Ile-de-France et dans les Yvelines</u>	p. 36
<i>a. L'Ile-de-France</i>	p. 36
<i>b. Les Yvelines</i>	p. 38
2) <u>Les visiteurs de Versailles et de son Château</u>	p. 39
A) Les visiteurs du Château de Versailles	p. 39

B) Résultats de l'enquête auprès des touristes et des excursionnistes au Château et dans la ville de Versailles	p. 40
<i>a. Profils des visiteurs</i>	p. 40
<i>b. Fréquences et saisonnalité</i>	p. 42
<i>c. Leurs pratiques touristiques</i>	p. 43
<i>d. L'image de la Plaine de Versailles et les attentes des touristes</i>	p. 49
C) Des perspectives pour attirer une partie de la clientèle touristique de Versailles et de son Château sur la Plaine de Versailles	p. 53
3) <u>Les Versaillais et la Plaine de Versailles</u>	p. 54
A) Les résultats de notre enquête	p. 54
B) Des perspectives pour attirer une clientèle touristique versaillaise sur la Plaine de Versailles	p. 59

Partie 3

Une étude de cas similaire : Chantilly et ses alentours

I) CHANTILLY ET SES ALENTOURS : A LA CROISEE DE LA CULTURE ET DE LA NATURE	p. 61
II) LA DEMANDE TOURISTIQUE	p. 63
III) L'OFFRE TOURISTIQUE	p. 65
1) <u>L'hébergement</u>	p. 65
2) <u>La restauration</u>	p. 65
3) <u>Les activités culturelles</u>	p. 65
4) <u>Les activités au vert</u>	p. 66
5) <u>Les activités du tourisme d'affaires</u>	p. 67
6) <u>La communication</u>	p. 67

IV) DES POINTS COMMUNS AVEC LA PLAINE DE VERSAILLES p. 67

V) DES PISTES DE REFLEXION A RETENIR POUR VERSAILLES ET SA PLAINE p. 68

1) **Tourisme culturel** p. 68

2) **Tourisme vert** p. 68

3) **Tourisme d'affaires** p. 69

Partie 4

Quelles clientèles touristiques pour la Plaine de Versailles ?

I) LA SEGMENTATION DES CLIENTELES : ENJEUX ET LIMITES p. 70

II) QUELLES SONT LES OUVERTURES POSSIBLES ? p. 76

1) **Le Tourisme d'Affaires** p. 77

2) **Le Tourisme Vert** p. 79

3) **Le Tourisme Culturel** p. 81

Conclusion p. 83

Bibliographie p. 85

Annexes Tome 2

INTRODUCTION

L'Université de Saint-Quentin-en-Yvelines (UVSQ) travaille depuis 2009 en relation étroite avec l'Association Patrimoniale de la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets (APPVPA).

Créée en 2004, cette association œuvre, par le biais d'un travail collaboratif d'analyse et de promotion du territoire, pour accompagner la Plaine de Versailles vers un modèle de durabilité et de développement territorial exemplaire. Le fonctionnement de l'association repose sur une importante communication qui s'organise autour de la collaboration étroite entre trois collèges : le collège des élus, représentant les vingt-cinq communes du territoire, le collège des agriculteurs et de la Chambre interdépartementale d'agriculture et le collège de la société civile, c'est à dire celui des associations et des particuliers.

Le territoire sur lequel porte l'**APPVPA** s'étend depuis le Grand Canal du Château de Versailles jusqu'à la vallée de la Mauldre. Situé à une vingtaine de kilomètres de Paris, c'est un espace périurbain et rural qui présente une importante activité agricole.

Depuis 2007, les initiatives entreprises pour le territoire s'inscrivent dans le cadre d'un programme européen de développement rural, intitulé **LEADER**, lequel permet au territoire, sur une échelle temporelle de six ans, de bénéficier de financements européens dans l'élaboration de ses différents projets. Ceux-ci sont regroupés au sein d'une stratégie territoriale baptisée « un territoire vivant porteur d'innovation »¹, qui consiste en trois axes essentiels :

- renforcer l'identité de la plaine et promouvoir l'économie touristique
- la plaine, une zone pilote sur l'écologie territoriale et les énergies renouvelables
- conforter les filières agricoles par une stratégie de qualité

Dans le cadre d'une commande adressée par l'Association à l'**Université de Saint-Quentin-en-Yvelines**, la promotion du Master 2 spécialité « Tourisme et Environnement » travaille sur la valorisation touristique de la Plaine de Versailles.

Un des enjeux du développement de l'activité touristique sur ce territoire consiste à développer des liens entre le Château de Versailles (cinquième monument le plus visité en

¹ APPVPA, *Plaine de Versailles*, 2010, <http://www.plainedeversailles.fr>.

France) et les vestiges historiques de la Plaine afin que cette dernière bénéficie du rayonnement du pôle touristique de Versailles et acquiert l'image de « coulisses du château ».

Cette collaboration qui a commencé l'an passé, pour un cycle de trois années consécutives, se trouve aujourd'hui à une étape stratégique. Cette année, l'implication de notre promotion est justement d'établir un diagnostic territorial évaluant le potentiel touristique de la Plaine de Versailles en lien avec la ville de Versailles et son château. L'objectif principal est d'apporter un éclairage sur la situation actuelle et le potentiel de l'activité touristique sur la Plaine de Versailles, ainsi que sur les enjeux majeurs pour la mise en tourisme de ce territoire.

Ce travail a été divisé en quatre thématiques de recherche : 'Patrimoine, Paysage, image et ressources touristiques', les clientèles et leur segmentation, l'offre touristique et l'état des lieux et les pistes de valorisation des grands domaines patrimoniaux de la Plaine de Versailles. Elles ont chacune été prise en charge par un groupe d'étudiants. Le présent document présente l'étude de la demande touristique pour la Plaine de Versailles et de sa segmentation.

L'objet de notre étude est de parvenir à identifier les différents types de clientèle touristique que le territoire de la Plaine de Versailles pourrait attirer. En vue d'un potentiel et d'une image touristiques spécifiques, le territoire est susceptible de répondre à diverses attentes que nous nous sommes attachés à recenser. Nous avons donc entrepris l'élaboration d'un profil de la clientèle actuelle de la Plaine de Versailles et de profils de ses clientèles potentielles.

Pour répondre à cette problématique, plusieurs étapes sont nécessaires. Elles sont présentées de la façon suivante.

Dans un premiers temps, notre démarche méthodologique est expliquée afin de saisir la portée de notre étude - réalisée non seulement à l'aide de questionnaires mais également par le biais de rencontres organisées avec des professionnels. Des premiers éléments issus d'une étude bibliographique sont avancés sur la thématique du tourisme en Ile-de-France.

Puis, les résultats de notre enquête sont énoncés et interprétés. Un état des lieux de la clientèle touristique actuelle de la Plaine de Versailles est établi. Suivent alors la caractérisation des pratiques touristiques et des attentes de deux sources de clientèle potentielle pour la Plaine de Versailles : les visiteurs de Versailles et de son château ainsi que la population versaillaise.

Une étude de cas de la ville de Chantilly et de ses alentours est proposée ensuite. Nous nous sommes intéressés à la clientèle d'une autre ville possédant des caractéristiques proches de celles de Versailles et de sa plaine afin de pouvoir comparer leurs approches du tourisme et leurs clientèles.

Enfin, une phase d'analyse s'appuyant sur notre enquête permet une première identification des atouts de la Plaine de Versailles et des enjeux qu'elle doit surmonter en lien avec les différentes formes de tourisme envisageables sur le territoire. Elle permet d'engager une réflexion sur la mise en tourisme de ce dernier en tenant compte de la spécificité du territoire et des objectifs de l'APPVPA.

Partie 1

La démarche méthodologique

La présente partie a pour objet la présentation de notre démarche d'identification des clientèles touristiques actuelles et potentielles de la Plaine de Versailles.

Dans un premier temps, il convient de préciser que pour répondre à notre problématique, nous nous sommes appuyés sur la définition du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme : « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ». En complément, nous faisons référence à la notion d'excursionniste - qui est envisagé comme un visiteur dont le séjour ne contient aucune nuitée sur le territoire.

Pour réaliser cette enquête, nous avons eu recours à trois outils méthodologiques. Tout d'abord, nous avons engagé des recherches documentaires, abordant des thèmes variés mais en lien avec l'objet de notre étude : la valorisation touristique de la Plaine de Versailles. Les documents et analyses recueillis nous ont permis d'acquérir une certaine lisibilité du territoire en termes d'étude du contexte et d'analyse d'un potentiel spécifique.

Nous avons ensuite menée une enquête sur le terrain en réalisant des entretiens et en administrant des questionnaires. Des professionnels du tourisme ainsi que des touristes ont été interrogés sur différents sites, à la fois sur la Plaine de Versailles et à l'extérieur de ce territoire. La mise en œuvre de cette enquête concentre l'essentiel de notre travail. Ces trois champs d'investigation sont détaillés ci-après.

I) UNE ETUDE BIBLIOGRAPHIQUE

Les recherches bibliographiques sont une étape importante dans la constitution du dossier. Elles permettent de cerner un contexte d'étude spécifique tout en apportant des éléments d'information extérieurs souvent utiles.

Cette étape de recherche documentaire a été un pré-requis de notre enquête : c'est au cours de ce travail de lecture informationnelle que l'on a pu définir un certain nombre d'éléments. Tout d'abord, cette recherche documentaire nous a permis de dresser un portrait du territoire en question : la Plaine de Versailles se situe dans le département des Yvelines qui repose sur une importante activité équestre. De même le territoire se situe en région Ile-de-France qui est la deuxième destination française. En second lieu, la lecture d'informations plus spécifiques à la Plaine de Versailles et à l'APPVPA a initié notre réflexion sur notre périmètre d'étude en termes de clientèles et d'attentes touristiques. En somme, les différentes données recueillies nous ont orientés dans le choix des informations à récupérer lors des étapes suivantes de notre travail.

Néanmoins, notre recherche documentaire a été limitée par le peu d'abondance d'études effectuées sur l'ensemble de la Plaine de Versailles : les données relatives à ce territoire en matière d'activité touristique sont très faibles voire inexistantes. Si cette pénurie d'information a été une difficulté à surmonter, elle nous a confortés dans l'utilité et la spécificité de notre travail.

Les informations recueillies proviennent de sources diverses (articles, guides, graphiques, ouvrages généraux). Cette diversification de la documentation peut être analysée sous deux biais : des outils d'analyse relatifs au tourisme en région Ile-de-France qui nous permettent de situer le territoire dans un contexte d'activité touristique et des lectures concernant des pratiques touristiques qui pourraient répondre aux attentes d'une clientèle touristique sur la Plaine de Versailles.

1) Documents clés pour l'étude générale du tourisme en Ile-de-France

Avant de nous pencher sur le tourisme de la Plaine de Versailles, nous avons cherché dans un premier temps à connaître le contexte touristique de la région Ile de France. La définition du tourisme francilien nous a semblé constituer une étape initiale fondamentale dans la mesure où elle nous a permis de cerner avec plus de précision les particularités du territoire de la Plaine de Versailles au sein de la région et ses spécificités vis à vis des pratiques touristiques franciliennes.

Source : COMITE REGIONAL DU TOURISME ILE DE FRANCE, « la clientèle touristique en France », Les Etudes, Février 2010.

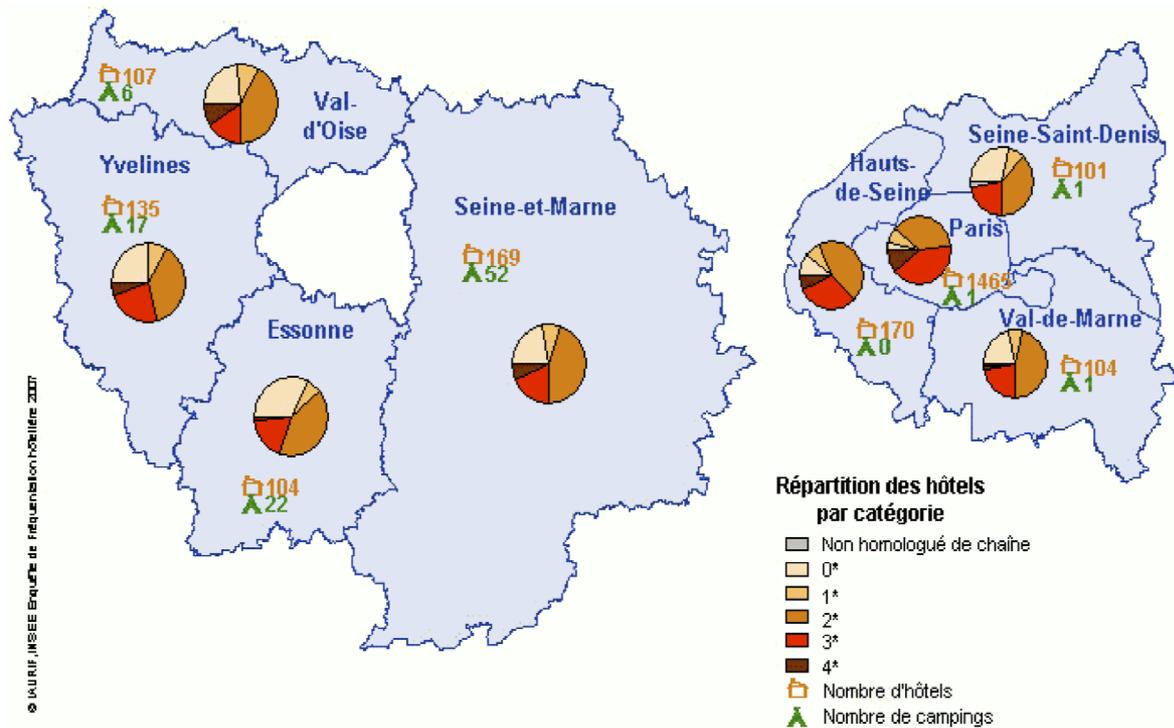
Cet article qui dresse les principales caractéristiques de la destination Ile de France, deuxième destination en France après la région Rhône Alpes, nous a permis d'appréhender le contexte touristique de la zone (établissement des différents types de clientèle, identification des activités effectives dans la région).

Les déplacements vers l'Ile-de-France sont souvent motivés par un motif personnel (visite) même si la région reste la première destination des touristes d'affaires en France. Les séjours sont généralement courts (pas plus de trois-quatre nuits) et les activités sont essentiellement d'ordre culturel (visite du patrimoine).

La mise en valeur des atouts de la destination en matière d'offre culturelle, l'amélioration des services - tels que l'information touristique notamment - et la réflexion quant à la réduction tarifaire de certaines activités, ou services, sont des pistes à envisager afin de préserver le tourisme en Ile de France.

Conclusion : A première vue, le tourisme existant sur la Plaine de Versailles diffère des données relevées sur le tourisme francilien. De prime abord, les durées de séjour sont plus brèves (grande part d'excursionnistes) et les motifs touristiques sont divergents: si la culture représente un motif non négligeable, le cadre naturel et les impératifs professionnels sont des facteurs de tourisme déterminants sur le territoire de la Plaine de Versailles.

Source : INSEE ET DIRECTION DU TOURISME, COMITE REGIONAL DU TOURISME, *Enquête de fréquentation hôtelière, 2008.*



Localisation	HÔTELS		CAMPINGS	
	Nombre	Capacité en chambres	Nombre	Capacité en emplacements
Paris	1465	77 262	1	510
Petite couronne	375	31 336	2	680
Grande couronne	515	39 636	97	14 327
Ile-de-France	2355	148 234	100	15 517
Ile-de-France/France métro.	13,2%	24,2%	1,7%	1,2%

Source : Insee-Direction du tourisme-Comité régional du tourisme, enquête de fréquentation hôtelière

2) Documents clés pour l'étude spécifique du tourisme sur la Plaine de Versailles

Au cours de nos recherches, nous avons remarqué que les chiffres concernant l'activité touristique dans les Yvelines sont plutôt rares et voire inexistantes pour ce qui est de la Plaine de Versailles. Il serait intéressant de penser en l'élaboration d'un observatoire du tourisme chargé de recenser les données chiffrées permettant de suivre l'évolution de l'activité touristique sur le territoire une fois formalisée et structurée.

○ **Analyses de guides touristiques**

Les guides touristiques concentrés autour des Yvelines nous ont permis de saisir le degré de connaissance du territoire par des professionnels du tourisme.

Sources : COLLECTIF, *Guide du tourisme équestre – La France à Cheval*, Petit Futé, Paris, 2010.

La Plaine de Versailles est identifiée comme un important espace équestre, et l'expression « Plaine de Versailles » est utilisée pour désigner une boucle de randonnée équestre. Il n'existe qu'un seul centre équestre qui propose des balades équestres sur le territoire de la Plaine, le centre équestre de Bailly.

Source :

- COLLECTIF, *Guide BaLaDO- Curieux Ile-de-France*, Edition Mondeos, Paris, 2008-2009.
- COLLECTIF, *Guide BaLaDO- Naturel Ile-de-France*, Edition Mondeos, Paris, 2009-2011.

Les guides touristiques sont orientés exclusivement vers le tourisme vert. Ils font référence à quelques activités touristiques déjà en place dans la Plaine de Versailles telles que la cueillette et la ferme de Gally, les barques du Grand Canal du Château de Versailles, et le Jardin des cinq sens.

Dans les deux guides Balado, il n'y a aucune mention de la « Plaine de Versailles ». Les références à ses sites culturels et à son patrimoine vernaculaire sont très peu nombreuses, ce qui corrobore le caractère inconnu du territoire, malgré sa richesse culturelle et historique.

Conclusion : Les rares références à la Plaine de Versailles soulignent son caractère inconnu et en partie isolé. Néanmoins, les mentions du territoire font toutes allusion à son fort potentiel en termes de tourisme vert et d'activité équestre plus spécifiquement. La lecture de ces guides et l'importance qu'ils attachent au tourisme équestre nous ont aidés dans la conception de nos questionnaires (orienter certaines questions quant au potentiel naturel et équestre de la Plaine) et dans le choix de nos interlocuteurs lors des entretiens (un centre équestre par exemple).

3) Les pratiques touristiques dominantes dans la Plaine

Au regard des allusions faites aux activités de découverte de la nature dans les guides touristiques, nos recherches se sont orientées vers ces pratiques touristiques qui prédominent dans un territoire rural. Une partie de la clientèle se rendant sur la Plaine de Versailles est certainement à la recherche d'un contact ou d'une proximité avec la nature.

Ainsi, nous avons cherché à identifier plus précisément les caractéristiques du tourisme rural et en quoi celui-ci pourrait correspondre au territoire de la Plaine. Le poids de l'équitation dans les Yvelines nous a également incités à nous renseigner plus amplement sur cette activité qui présenterait a priori un potentiel important sur la Plaine de Versailles.

Source : MAZUC, MARIE-BEATRICE, *Tourisme Vert : comment développer votre projet*, Editions du puits fleuri, Héricy, 2007, pp.70-79.

Aux vues des caractéristiques du tourisme vert telles que les types de logement (gîtes, chambres d'hôtes, campings), et les activités pratiquées, la Plaine de Versailles apparaît comme un espace rural complexe et spécifique. La spécificité territoriale de la Plaine de Versailles réside dans sa nature rurale et périurbaine, aux portes de la plus grande agglomération française.

L'Ile-de-France est une région fortement émettrice de tourisme urbain tandis que les départements récepteurs se situent dans le sud de la France et dans une partie du bassin parisien (Seine et Marne, Yonne, Loiret).

Plus généralement, on peut rappeler que le tourisme rural se caractérise par un tourisme de métropolitains qui se rendent chez des amis ou dans leur résidence secondaire. La durée moyenne d'un séjour en espace rural est inférieure à celle des séjours balnéaires et montagnards mais supérieure à celle du tourisme urbain. Au final, les différentes caractéristiques établies du tourisme rural, illustrées au moyen de tableaux indicateurs, nous ont permis de cerner avec plus de précision les éventuelles attentes d'une clientèle touristique se rendant sur la Plaine de Versailles.

Les activités dans le monde rural ne sont pas facilement identifiables tant elles sont diverses et dépendent du goût et des besoins de chacun. C'est typiquement l'espace d'activités diversifiées même si on note une dominance des activités équestres, sportives et en lien avec la gastronomie par rapport à d'autres milieux. Plus spécifiquement, la randonnée et la promenade y sont des activités de premier choix.

Conclusion : Il semblerait que le territoire de la Plaine de Versailles corresponde à une clientèle de tourisme rural de par un potentiel touristique spécifique important non seulement de par les multiples activités susceptibles d'y être proposées mais encore de par la qualité environnementale et paysagère du territoire. La lecture de ce chapitre nous a confortés dans l'idée de travailler de façon accentuée sur le développement d'un tourisme rural sur la Plaine de Versailles. Par conséquent, nous avons recherché à rencontrer des acteurs de ce tourisme, dont des propriétaires de gîte, afin de cerner leur opinion sur son potentiel de développement et sur les attentes spécifiques des touristes.

Source : COMITE NATIONAL DU TOURISME EQUESTRE, *Analyse socio-économique de la clientèle du tourisme et loisirs équestres, 2009*, <http://www.ffe.com/tourisme/Publications/Etudes-et-enquetes>.

Le tourisme équestre connaît aujourd'hui une phase d'expansion avec la démocratisation de la pratique. Il répond à un besoin d'évasion en même temps qu'il permet une immersion totale avec la Nature bien que la pratique de l'activité dépende de la présence de professionnels (questions de sécurité.) Les pratiques du tourisme équestre sont variées ne serait ce que par le niveau de connaissances dont chacun dispose.

Conclusion : Les Yvelines et la Plaine de Versailles présentent un potentiel équestre remarquable, ancrée dans la culture. C'est un élément à garder en mémoire pour notre diagnostic territorial.

II) DES ENTRETIENS

Il nous a semblé indispensable d'utiliser la méthode des entretiens pour disposer d'un maximum d'informations pertinentes et précises relatives à notre étude. Nous avons choisi de mener des entretiens sur le territoire étudié mais pas seulement. Ils ont constitué notre principale source d'informations pour analyser et caractériser les segments de clientèle actuelle de la Plaine de Versailles alors qu'ils ont été un complément pour l'étude de clientèles potentielles.

1) La méthode des entretiens

Les méthodes d'entretiens se distinguent des autres méthodes par la mise en œuvre de processus de communication. Un échange s'instaure au cours duquel la personne interrogée exprime ses perceptions d'un événement, ses interprétations ou ses expériences. Les différentes étapes d'un entretien sont : la prise de rendez-vous, la préparation du guide d'entretien, la rencontre puis l'analyse de contenu de l'entretien.

L'entretien est d'abord une méthode de recueil d'informations. Ainsi, il est important que la personne qui mène la session reste concentrée sur les objectifs préalablement identifiés afin que ses propres interventions suscitent des éléments d'analyse aussi féconds que possible. Il existe plusieurs variantes mais celle que nous avons choisie s'intitule l'entretien semi-directif. L'enquêteur dispose d'une série de questions ouvertes – référencée sur un guide d'entretien - afin de faciliter l'expression de la personne. Cependant, il doit veiller à ce que l'échange ne s'éloigne pas trop du thème de recherche et à ce que l'ensemble des informations attendues soient énoncées.

2) Objectifs des entretiens

La méthode par entretien présente plusieurs avantages selon les objectifs qu'on se fixe, elle permet:

- ✓ L'analyse du sens que les acteurs donnent à leur pratique et aux événements auxquels ils sont confrontés : leurs systèmes de valeurs leurs repères normatifs, leurs interprétations de situations conflictuelles etc.
- ✓ L'analyse d'une problématique précise : ses données, ses enjeux, les différentes parties en présence, les systèmes de relations etc.

- ✓ La reconstitution d'un processus d'action, d'expériences ou d'événements du passé.

Dans notre cas, l'objectif principal des entretiens a été d'obtenir des données – surtout qualitatives – complémentaires à celles relevées par l'intermédiaire des questionnaires. Dans la mesure où nous avons souhaité évaluer le potentiel touristique de la Plaine de Versailles par le biais d'une segmentation de la clientèle - c'est-à-dire l'établissement de typologies de touristes en fonction de leurs comportements, de leurs besoins, de leurs attentes – il nous a fallu distinguer les clients actuels c'est-à-dire connaissant ce territoire, et les clients potentiels qui se trouvent non loin de là.

Nous avons considéré intéressant le fait de recueillir à la fois le point de vue d'institutions régionale et départementale ainsi que de professionnels du tourisme exerçant leur activité sur, et autour de cette zone d'étude. En constante relation avec les touristes, ces derniers peuvent nous renseigner sur les types de clientèles, et ainsi nous aider à caractériser la demande touristique.

3) La réalisation de l'enquête par entretiens

a. Les étapes en amont des rencontres

Nous avons commencé par la constitution d'une première liste d'acteurs tels que le Château de Versailles, le Comité Départemental du Tourisme des Yvelines, ou encore des professionnels du tourisme de la Plaine de Versailles.

De plus, lors de la recherche bibliographique nous avons répertorié les différents types de tourisme présents dans la région (tourisme culturel, tourisme d'affaires, tourisme haut-de-gamme, tourisme vert-rural, tourisme équestre et tourisme non-marchand). Il nous a paru important de réaliser au moins un entretien dans plusieurs de ces ensembles de pratiques touristiques afin d'apprécier leur clientèle.

Afin d'assurer un bon déroulement à notre enquête, deux membres de notre groupe de travail ont été responsables de la coordination liée respectivement aux entretiens et à l'administration des questionnaires. L'étudiante en charge des entretiens a pris contact avec les différents interlocuteurs souhaités. Elle a rencontré des difficultés dans l'obtention des rendez-vous voire s'est vue refusé des rencontres par manque de disponibilité de ces personnes.

b. Déroulement des entretiens

« Les entretiens sont menés sous une forme semi-directive, à l'aide d'un guide d'entretien. Il contient l'ensemble des informations jugées intéressantes à recueillir ; mais le contenu de l'entretien est à adapter en fonction de l'interlocuteur, et l'ordre des thèmes abordés est aussi dépendant du discours de l'interlocuteur et de ses conditions d'entretiens. »²

En effet, tout dépend des conditions de réalisation de l'entretien. L'interlocuteur nous reçoit sur son lieu de travail, la plupart du temps c'est son entreprise qu'il représente. Nous avons donc réalisé un guide d'entretien différent suivant le professionnel à qui nous nous adressions (cf Annexe XIV : exemple d'un guide d'entretien).

Quelques principes que nous avons respectés lors de nos entretiens:

- ✓ Ne jamais enregistrer un entretien à l'insu de votre interlocuteur.
- ✓ Demander l'autorisation pour prendre des photographies.
- ✓ Tenir à disposition de votre interlocuteur les photos, les retranscriptions qui le concernent.
- ✓ Ne jamais divulguer les propos de votre enquêté dans un milieu d'interconnaissance.

c. Analyse des entretiens

Pour ce qui est du traitement des données recueillies, après chaque entretien nous avons réalisé un compte rendu suivant un modèle type. Ceci a permis à tous les membres du groupe d'avoir une bonne lisibilité des échanges et de mettre en exergue les informations clés de façon uniforme.

« La production écrite qui résulte d'une enquête par entretien a donc non seulement pour objectif de communiquer les résultats de l'enquête et de son analyse, mais de les rapporter au travail d'enquête.³» Ainsi ayant tous les comptes-rendus à disposition, nous avons construit deux grilles d'analyse, respectivement pour les entretiens réalisés sur et hors de la Plaine de Versailles. Cela nous a permis d'identifier les similitudes et les différences des pratiques touristiques entre les différents segments de clientèle, et selon le lieu de l'activité et le professionnel interrogé.

² Agence Française de l'Ingénierie Touristique, « Piloter le tourisme durable, dans les territoires et les entreprises », Guide de savoir-faire, Les Cahiers de l'AFIT, Paris, 2001, p.53.

³ BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, « L'enquête et ses méthodes : l'entretien. », 2^{ième} édition refondue, Armand Colin, Paris, 2007, p.107.

d. Bilan des rencontres

Au total, nous avons réalisé onze entretiens dont trois par téléphone.

Concernant le tourisme d'affaires, nous avons pris contact avec le site de Grand' Maisons à Villepreux, sur la Plaine de Versailles. Cet entretien intéressant nous a notamment dévoilé l'histoire du site jusqu'à aujourd'hui et a été accompagné d'une visite des lieux. Nous avons également réalisé un entretien auprès d'une agence de tourisme d'affaires qui se situe dans le 10^{ème} arrondissement de Paris. Parmi le nombre d'agences que nous avons contacté, c'est l'une des seules qui a donné suite à nos mails et nous a ensuite gentiment reçus dans ses bureaux.

Pour ce qui est du tourisme culturel il nous a paru essentiel de rencontrer un interlocuteur au Château de Versailles. Nous nous sommes entretenus avec le directeur du service du développement des publics, qui a su répondre avec précision à notre demande. De plus, nous nous sommes entretenus avec l'Office du Tourisme de Chantilly afin d'essayer de réaliser un bench-marking puisque c'est un haut lieu culturel entouré d'un territoire rural.

En termes de tourisme rural, vert et équestre, nous avons pu récupérer quelques informations auprès du Comité Régional du Tourisme d'Ile-de-France par téléphone, en plus des données accessibles sur son site internet. Nous avons effectué des entretiens avec des professionnels sur la Plaine de Versailles, notamment le centre Equestre d'Orgeval, chambre d'hôte à Neauphle-le-Château ; deux gîtes l'un à Beynes et l'autre à Orgeval, et un restaurant gastronomique « Le pavillon de Bailly » (entretien téléphonique pour les deux derniers lieux).

Enfin, un entretien auprès du Comité Départementale du Tourisme (rencontre avec le responsable produit du service commercial) nous a donné une vision globale du tourisme dans les Yvelines.

4) Limites de la méthode du recueil de l'information par entretien et difficultés rencontrées

- ✓ Les informations recueillies peuvent être biaisées par le compte rendu de l'entretien. La personne se chargeant du résumé peut omettre des informations qui seront importantes pour d'autres.
- ✓ Contrairement à la méthode quantitative notamment avec le questionnaire, les éléments d'informations et de réflexions recueillis ne se présentent pas d'emblée sous une forme qui appelle un mode d'analyse particulier.

- ✓ La souplesse peut laisser croire à une totale neutralité du chercheur et à une complète liberté de l'interviewé. Or un entretien est une relation sociale et le comportement du chercheur influence l'enquête.

Dans notre cas, il a été difficile d'établir un profil précis des types de clientèles potentielles ou actuelles de la Plaine de Versailles dans la mesure où il existe une grande diversité des motivations et des pratiques. Marie Breton-Girard illustre bien ce constat en dressant un portrait évocateur du touriste contemporain : « Aujourd'hui, le touriste devient sportif, un tantinet aventurier. Il veut du sur mesure à tout moment, au gré de ses humeurs ou à celles de la capricieuse météo. Il évolue avec son temps. Un temps résolument tourné vers la nature. Désormais, il [le touriste] part à la recherche d'une autonomie, d'un plaisir et d'une certaine vitalité. Il refuse les conformismes pour développer sa singularité. Il rejette les formules d'adhésion ou d'embrigadement. Il veut du loisir actif, faire des choses et se remettre en forme. Il veut partir loin (mais momentanément) de la foule et tenter de vivre une expérience rare.⁴»

Une autre limite de notre démarche est le délai restreint dont nous avons disposé couplé du peu de disponibilité des personnes à rencontrer. Enfin, il réside une part de subjectivité dans l'interprétation des propos que nous avons recueilli, même si nous nous sommes efforcés d'être le plus professionnel possible dans notre démarche.

⁴ PY Pierre, « Le tourisme, un phénomène économique. », Nouvelle édition, Les études de la documentation française, Paris, 2002, p.49.

III) DES QUESTIONNAIRES

1) La définition des objectifs de l'enquête

Les objectifs principaux sont de définir les différents types de clientèles et leur segmentation pour en dégager les demandes et adapter celles-ci sur l'ensemble du territoire étudié. Nous avons donc souhaité enquêter directement auprès des clients actuels du territoire (sur la Plaine de Versailles) et des clients potentiels de celui-ci (en dehors de la Plaine de Versailles). Le questionnaire administré de façon individuelle est un outil indispensable pour notre étude et constitue un complément d'informations obtenues par l'intermédiaire des différents entretiens effectués auprès d'acteurs du tourisme, les recherches bibliographiques, les recherches internet. En effet, pour établir un diagnostic de qualité, il nous a semblé pertinent de recueillir des données à la fois quantitatives et qualitatives. C'est pourquoi nous avons choisi d'interroger un échantillon de personnes parmi les publics ciblés et d'engager un réel échange pour mieux analyser la demande des différentes clientèles à travers leurs réactions, les mots et expressions utilisés, plutôt qu'une distribution papier sans interlocuteur. De plus, ces interactions ont été l'occasion d'expliquer notre démarche et de faire connaître le territoire de la Plaine de Versailles sur lequel l'APPVPA travaille, ainsi que le projet pilote auquel nous participons.

2) L'échantillonnage : Quelle méthode choisir ?

- *Echantillonnage*

Etant donné la saison (mois de novembre), les moyens humains et le délai dont nous disposions, nous avons tenté d'interroger un échantillon d'individus significatif et représentatif même si il est relativement restreint quantitativement.

Notre enquête a porté sur trois publics distincts, tous trois sources de clientèle actuelle ou potentielle pour la Plaine de Versailles.

Notre première population mère est constituée des touristes et excursionnistes de la Ville de Versailles, et notamment de son château. Etant donné le très grand nombre de visiteurs que cette population représente et que nous ne disposions pas de toutes les données nécessaires pour l'évaluer, il n'a pas été envisageable de se fixer un taux de sondage, qui plus est significatif

d'un point de vue quantitatif. Nous nous sommes efforcés de varier les individus interrogés en termes d'âge, de genre (Masculin /Féminin) et de provenance afin de récolter des points de vue variés sur les questions posées. L'exploitation des résultats de cette étude est donc qualitative. Il en est de même pour notre deuxième population mère composée des touristes et des excursionnistes de la Plaine de Versailles.

Notre troisième population mère est la population résidant à Versailles. Disposant du dernier recensement de l'INSEE (2007), nous avons pu définir des caractéristiques de l'échantillon des personnes à interroger au sein de ce public. Nous avons considéré la population de plus de 15 ans, qui est plus à même d'être concernée et de répondre avec pertinence à nos questions, soit 70 411 individus. Avec cette population mère identifiée, nous avons ensuite déterminé la taille de l'échantillon souhaité. Ce dernier doit être en théorie relativement important pour pouvoir généraliser les résultats obtenus à la population mère.

Aux vues des conditions de réalisation de l'enquête, nous avons décidé que notre taux de sondage pour cette population serait de 1/1173 - arrondi à 1/1200. Le taux de sondage est défini comme la résultante de la taille de l'échantillon divisée par la taille de la population étudiée. Cela signifie que chaque personne interrogée 'représente' 1200 habitants de Versailles. Ainsi, notre échantillon est de 60 individus résidants à Versailles.

Ce taux de sondage peut paraître assez faible. Il est à noter que notre démarche était de recenser les grandes tendances concernant les relations entre les Versaillais et la Plaine de Versailles. L'exploitation des résultats de cette enquête est ainsi principalement qualitative, sans ambition de généralisation totale des résultats à l'ensemble de la population versaillaise.

En termes de méthode d'échantillonnage, nous avons délaissé une méthode probabiliste qui nécessite de disposer d'une base de sondage afin de pouvoir contacter et rencontrer chaque individu de la population mère qui serait sélectionné pour l'enquête, selon un tirage avec équiprobabilité. Nous avons donc procédé selon une méthode empirique avec quotas. Nécessitant moins de moyens humains et financiers, une telle méthode permet d'avoir des repères pour obtenir des résultats assez représentatifs de la population mère et de parer au caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon avec une méthode empirique simple.

Voici les différentes étapes du calcul de nos quotas :

- ✓ Le choix des caractéristiques de la population : pour cela, nous avons choisi, comme dans la majorité des cas, des critères sociodémographiques (sexe et CSP).
- ✓ L'obtention des proportions de population appartenant aux différentes catégories socioprofessionnelles selon l'âge et le sexe des individus : nous avons utilisé les données du recensement 2007 de l'INSEE pour la commune de Versailles, présentées ci-dessous.

	Hommes	Femmes	Part en % de la population âgée de :			Population totale
			15 à 24 ans	25 à 54 ans	55 ans ou +	
Ensemble	33190	37221	100	100	100	70411
Agriculteurs exploitants	13	1	0	0	0,1	
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	1055	399	0,3	3,1	1,3	
Cadres et professions intellectuelles supérieures	10580	6020	4,9	38,1	11,5	
Professions intermédiaires	4021	5384	8,7	21	4,6	
Employés	3875	6579	14,3	22,3	4,4	
Ouvriers	2179	475	3,9	5,3	1,5	
Retraités	6649	8800	0	0,2	63,9	
Autres personnes sans activité professionnelle	4817	9562	67,9	10	12,7	

Tableau récapitulatif par sexe et catégorie socioprofessionnelle des habitants de plus de 15 ans de la commune de Versailles.

○ **Quotas appliqués à notre échantillon**

NB : Nous n'avons pas inclus l'âge des personnes en tant que critère de sélection. Néanmoins, nous avons surveillé nos données pour que les différentes classes d'âges soient bien représentées dans notre échantillon.

<i>Catégories Socioprofessionnelles</i>	<i>Quotas</i>			<i>Théoriques</i>			<i>Réels</i>		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Agriculteurs exploitants	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	1	1	2	3	1	4	3	1	4
Cadres et professions intellectuelles supérieures	9	5	14	4	7	11	4	7	11
Professions intermédiaires	3	4	7	4	2	6	4	2	6
Employés	3	6	9	4	2	6	4	2	6
Ouvriers	2	0	2		1	1		1	1
Retraités	5	8	13	3	10	14	3	10	14
Autres personnes sans activité professionnelle	4	9	13	3	11	13	3	11	13
<i>Sous-total</i>	27	33		21	34		21	34	
<i>Total</i>	60			55					

Tableau récapitulatif des quotas souhaités et réalisés auprès des habitants de plus de 15 ans de la commune de Versailles

○ *Plan d'enquête*

Dans le but de trouver ces personnes, nous nous sommes rendus à plusieurs endroits stratégiques en dehors de la Plaine de Versailles et sur la Plaine de Versailles.

En ce qui concerne les clientèles potentielles du territoire (en dehors), nous avons choisi de nous placer à Versailles. Nous avons choisi comme premier point d'enquête les grilles et le parc du Château de Versailles dans le but d'interroger des touristes et des excursionnistes, qu'ils soient français ou étrangers. Les magasins de souvenirs, carteries, sorties d'hôtels ainsi que les établissements de restauration rapide ont été des points d'enquête également intéressants. Pour maximiser nos chances, nous nous sommes rendus à plusieurs reprises sur ces lieux, par groupe de 3 ou 4 enquêteur. Nous avons privilégié les jours de semaines tels que les lundis et vendredis ainsi que les mercredis après midi.

D'autre part, nous avons choisi d'enquêter les Versaillais, dans le but de connaître leur demande touristique. De la même façon, nous sommes rendus plusieurs fois sur les points d'enquête qui ont été majoritairement en centre ville, c'est-à-dire la place du marché des Halles Notre-Dame et les rues commerçantes l'avoisinant, ainsi que la gare Versailles-Rive Gauche. Nous avons varié les horaires de nos interventions afin de croiser les différents profils d'enquêtés que nous avons ciblés. Ainsi, nous avons rencontré de façon privilégiée les personnes actives et les étudiants aux horaires du déjeuner, les personnes retraités ou sans emplois en après midi et les mères de famille accompagnées de leurs enfants les mercredi après-midi.

Enfin, nous avons tenté d'obtenir des informations directement auprès des clients actuels de la Plaine de Versailles en nous rendant notamment au marché de Noël de Fontenay-le-Fleury le 4 décembre. Néanmoins, nous n'avons rencontré que des résidents du territoire. Un unique questionnaire a pu être rempli par un touriste logeant dans un gîte qui nous recevait pour un entretien.

Malgré les conditions climatiques, le manque de temps et l'absence de touristes à cette période de l'année sur ce territoire, nous avons recherché activement des personnes à interroger sur la Plaine de Versailles. Après quelques semaines de travail, nos efforts n'ont pas porté de fruits à la hauteur de nos espérances. C'est pourquoi nous avons opté pour un recadrage de notre méthodologie et avons délaissé ce questionnaire au profit d'entretiens supplémentaires avec des professionnels du territoire. Auprès d'eux, nous avons finalement récolté des informations importantes sur les différents segments qui composent la clientèle actuelle de la Plaine de Versailles dans différents domaines (hébergement, restauration, activités de plein air, etc).

3) Les étapes de la réalisation des questionnaires

Pour répondre au mieux à nos objectifs notre groupe a donc décidé de réaliser deux questionnaires distincts.

La conception d'un questionnaire est une étape cruciale de notre travail. En effet, à l'issue de l'administration des questionnaires, nous sommes en mesure de présenter les différentes clientèles de la Plaine de Versailles et leur segmentation, c'est-à-dire de présenter les résultats répondant à notre problématique. Tout ce joue donc sur l'élaboration de cet outil de travail : la structuration, la clarté des questions, le choix des questions les plus pertinentes, les tests ainsi que les modifications. Il nous semble important de préciser que nous disposions de peu de temps pour effectuer un tel travail (conception, administration et analyse des résultats). Ainsi, la phase de conception a été assez rapide pour nous permettre d'effectuer le reste du diagnostic, mais tout de même conséquente en terme de temps de travail.

a. Structuration et choix des questions

Un questionnaire bien structuré est essentiel, tant pour sa compréhension que pour son traitement. Un travail sur le choix des questions les plus utiles à été réalisé ainsi que sur l'organisation et la structuration de celles-ci pour que le questionnaire ait un déroulement logique. Nous avons volontairement limité le nombre de questions pour que le temps d'administration ne dépasse pas dix minutes – seuil au-delà duquel l'attention de l'enquêté baisse significativement. De plus, un questionnaire trop long réduit la possibilité d'interroger un grand nombre de personnes.

Nous avons rédigé en premier lieu une courte introduction dans le but de présenter notre filière et notre projet d'étude. Puis, nous avons organisé le questionnaire en plusieurs rubriques thématique pour une lecture plus facile. L'encadré ci-dessous présente la structure du questionnaire de la clientèle interrogée hors de la Plaine de Versailles.

Questionnaire 1 : La clientèle potentielle de la Plaine de Versailles (Voir annexe IX)

- Renseignements réservés à l'enquêteur
- Profil sociodémographique
- Pratiques touristiques
- Image et connaissances du territoire de la Plaine de Versailles

Nous nous intéressons dans un premier temps au profil sociodémographique des enquêtés. C'est une partie importante du questionnaire dans laquelle nous rassemblons les informations concernant le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle ainsi que le lieu de résidence (département français ou pays étranger) de la personne interrogée. Ces informations ont été utiles pour assurer un suivi du respect de nos quotas. En outre, le lieu de résidence a constitué une question filtre nous permettant de distinguer les Versaillais et les touristes franciliens des touristes étrangers ou provenant d'autres régions françaises. De ce fait, les deux premiers publics cités n'ont pas été interrogés au sujet de leur hébergement touristique car cela ne les concerne pas s'agissant de résidents dans le premier cas et excursionnistes dans le second.

La deuxième partie concerne les pratiques touristiques. Les questions se rapportent aux produits et activités choisis au cours d'un séjour à Versailles - ou plus généralement en région parisienne. Elles concernent à la fois des éléments factuels, des opinions et des perceptions. Des modes de transport empruntés pour se rendre à Versailles, au motif du séjour, en passant par la fréquence de visite de Versailles, les thèmes abordés permettent de mieux caractériser la demande.

La dernière section aborde l'image perçue et la connaissance du territoire de la Plaine de Versailles. Indispensable, elle nous permet d'appréhender des leviers importants pour mobiliser des touristes. Les premières questions posées s'intéressent à la connaissance du terme « Plaine de Versailles » et du territoire proprement dit. Pour découler sur une analyse qualitative, nous avons souhaité interroger les gens sur les adjectifs qui pour eux représentent le plus la Plaine de Versailles, ou ce que ce terme leur évoque s'ils ne connaissent pas ce territoire. Le choix d'un adjectif permet d'approcher la perception que les enquêtés ont du territoire.

Le deuxième questionnaire que nous avons conçu, destiné aux clientèles actuelles de la Plaine de Versailles, a une structure similaire au précédent. Nous y avons ajouté un thème intitulé « potentialités » proposant aux enquêtés de donner leur avis en terme de priorités pour la mise en tourisme de la Plaine de Versailles. Comme mentionné précédemment, nous avons décidé de le laisser de côté au profit d'entretiens avec un certain nombre de professionnels de la Plaine de Versailles.

Questionnaire N°2 : Clientèles sur la Plaine de Versailles (cf Annexe XI)

- Renseignements réservés à l'enquêteur
- Profil sociodémographique
- Pratiques touristiques
- Excursionniste : information relative au type d'hébergement et satisfaction
- Image et connaissance du territoire

b. Rédaction des questions et la mise en page du questionnaire

La rédaction des questionnaires s'est faite collectivement. Nous nous sommes efforcés de produire des questions claires, compréhensibles, pertinentes afin de récolter des éléments les plus exploitables possibles dans la réponse à notre problématique. Notre choix s'est porté principalement sur des questions de « type fermé » à choix unique ou multiple, incluant des évaluations de degré de satisfaction.

Les « questions fermées » propose à l'enquêté de choisir sa ou ses réponse(s) parmi deux ou plusieurs modalités préétablies – selon s'il s'agit d'une question à choix unique ou multiple. Le traitement des réponses est plus facile que pour des questions dites « ouvertes ». Un effort particulier a été fourni pour que les choix de réponse proposés soient significatifs et que la case « autre » soit cochée le moins de fois possible.

Les questions ouvertes sont plus difficiles à traiter dans la mesure où l'enquêté répond ce qu'il veut. Cette liberté de réponse impliquant une grande diversité des éléments récoltés enrichit significativement une analyse. Néanmoins, elle induit un temps de traitement bien plus important et peut rendre le travail de synthèse difficile, surtout pour un nombre élevé de questionnaires. Ainsi, les seules questions ouvertes que nous avons introduit dans nos questionnaires concernent le lieu de résidence de l'enquêté (département ou pays d'origine) et le lieu (commune) de l'hébergement touristique choisi. En effet, il n'est pas possible d'utiliser ici de questions fermées tant le nombre de possibilités de réponses serait important.

Etudiant les types de clientèles et leur segmentation, et donc la demande, nous avons inséré des évaluations de la satisfaction de ces publics. Ces questions sont construites sous la forme de tableau avec comme possibilités de réponses « très satisfait », « plutôt satisfait », « peu satisfait », « pas du tout satisfait », « pas concerné ». Lorsque les personnes sont concernées,

elles ont le choix entre un nombre pair de modalités. Cela qui permet d'éviter qu'elles choisissent automatiquement le choix intermédiaire (le troisième), phénomène fréquent dans l'évaluation de la satisfaction d'une clientèle.

L'ébauche des questionnaires réalisée, nous avons réfléchi au choix du logiciel de mise en page d'enquête et de traitement des données. Après de nombreuses recherches, nous avons opté pour le logiciel SPHINX qui nous a été accessible de façon gratuite et qui dispose d'une interface d'utilisation simple ne nécessitant aucune formation d'utilisation.

c. Test des questionnaires, dernières modifications et traduction en anglais

L'élaboration terminée, nous sommes passés à la phase de test des questionnaires. Elle est importante dans la mesure où elle permet de s'assurer de la clarté et du bon déroulement du questionnaire. Au cours d'une période de trois jours, les questionnaires ont été administrés à nos proches. A l'issue de ces tests, des modifications ont été apportées aux deux questionnaires, en termes de formulation et d'affinage du contenu des questions. En effet, nous nous sommes rendu compte des éléments que nous avons oublié de préciser (notamment la localisation des questions filtres) et des termes inadéquats, des questions méritant d'être reformulées et des réponses possibles manquantes.

Enfin, nous avons traduit en anglais le questionnaire destiné aux touristes de Versailles (cf ANNEXE X) afin de recueillir directement des informations auprès de touristes étrangers – qui constituent une part importante de la clientèle du Château de Versailles.

Après avoir exposé la conduite de notre étude, il est temps d'explorer les résultats de notre enquête de terrain. La clientèle touristique actuelle de la Plaine de Versailles est analysée avant la caractérisation et l'évaluation des clientèles potentielles que nous avons sélectionnées.

Partie 2

La demande touristique pour la Plaine de Versailles: Quelle est-elle ? Quel potentiel ?

Cette section détaille les résultats de notre enquête. Dans un premier temps, les différents segments de la clientèle actuelle de la Plaine de Versailles que nous avons identifiés sont décrits. Nous présentons ensuite deux axes de travail prioritaires, selon nous, pour dynamiser le tourisme auprès de ces clients. Une seconde partie décrit les données recueillies sur deux clientèles potentielles pour la Plaine de Versailles : les touristes de Versailles et de son château ainsi que la population versaillaise. Leurs pratiques touristiques mais aussi leurs attentes envers la Plaine de Versailles y sont analysées. Nous proposons également des idées afin d'attirer sur la Plaine de Versailles une partie de ces clientèles qui ne la fréquentent pratiquement pas de nos jours.

I) LES CLIENTELES TOURISTIQUES DE LA PLAINE DE VERSAILLES



Saint-Nom-la-Bretèche : une des communes de la Plaine de Versailles.

© Jacques de Givry

1) Les clientèles touristiques et leurs activités sur la Plaine de Versailles.

Au travers des entretiens que nous avons effectués sur la Plaine de Versailles, nous pouvons dégager trois types de tourisms correspondant à des clientèles différentes.

Dans un premier temps, un tourisme d'affaires (clientèle d'affaires), c'est-à-dire un tourisme qui désigne « les déplacements à but professionnel », qui s'accompagne de l'utilisation de transports, d'hébergement, et de restauration. Les nuitées liées à des congrès et salons à Paris et à des rendez-vous professionnels sur le pôle Versailles – Saint-Quentin-en-Yvelines, et les séminaires sur place sont les principales formes du tourisme d'affaires sur la Plaine de Versailles.

Dans un second temps, il faut définir un tourisme culturel. Celui-ci correspond à une « forme de tourisme centré sur la culture, l'environnement culturel, les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local [...] de la destination »⁵. Il s'adresse à une clientèle familiale française et étrangère sur les grands sites culturels à proximité de la Plaine de Versailles ainsi qu'à une clientèle plutôt locale pour les sites culturels de la Plaine.

Enfin, il y a le tourisme vert & rural. Plutôt local, il correspond plus à des clientèles familiales de proximité mais pas seulement (sportifs, couples...). Il englobe différentes pratiques touristiques telles que l'agrotourisme, le tourisme de randonnée et les activités de pleine nature. Analysons maintenant plus précisément les clientèles et leurs activités sur la Plaine de Versailles.

Nous avons pu observer, de part notre analyse documentaire et nos entretiens, qu'une part importante de la fréquentation de la Plaine de Versailles est liée au tourisme d'affaires. Cela est en concordance avec l'importance de cette part de marché appuyée par les chiffres du Comité Régional du Tourisme Ile-de-France : 10,5 millions de visiteurs professionnels français et internationaux se rendent sur le territoire francilien chaque année. Les clientèles d'affaires sont majoritairement des Français en provenance de l'Ile-de-France (présence des sièges sociaux, grands pôles d'activités économiques) mais également d'autres régions. Elles proviennent de secteurs d'activité variés tels que l'électronique, l'automobile et le bâtiment.

Les gîtes, chambres d'hôtes et les hôtels (dont les structures spécialisées dans la réception de séminaires) représentent les types d'hébergements recherchés par les touristes d'affaires. On remarque que les clientèles d'affaires séjournant pour de plus longues durées

⁵ http://www.vousaussi.org/assises/ressources/Fiches_themes/8.TourismeCulturel.pdf

qu'une semaine choisiront plutôt un hébergement en gîte offrant une plus grande indépendance et un prix plus abordable. En revanche, lorsque la durée du séjour est courte, les chambres d'hôtes et les hôtels sont très sollicités. La durée de séjour varie selon la nature du déplacement professionnel. Elle peut être d'une nuit (journée d'étude, séminaire) à plusieurs semaines voire plusieurs mois (mutation temporaire, travail sur un chantier). On constate que ces touristes ne se déplacent peu, voire pas, sur la Plaine de Versailles et qu'ils se rendent sur le territoire dans le simple but de s'y loger et de travailler. La proximité des grands pôles d'activités et des grandes villes comme Paris et Versailles, la tranquillité, le prestige du territoire ainsi que le rapport qualité/prix de l'hébergement sont des critères de sélection recherchés par les clientèles d'affaires.

Les clientèles familiales (dont des couples) françaises et étrangères sont également présentes sur la Plaine de Versailles.

Les clientèles étrangères sont majoritairement européennes et proviennent de pays voisins de la France tels que la Belgique, la Hollande, et l'Angleterre. Un petit nombre d'Américains se rend également sur le territoire. Ces clientèles viennent sur la Plaine dans le but de se loger mais ne la découvrent guère. En effet, elles viennent pour visiter les grands sites touristiques de « proximité » (Château de Versailles, Paris, Saint-Germain, Chartres,...). Elles recherchent un hébergement confortable, indépendant et à un prix correct pour y séjourner. Un cadre calme et rural est un atout qu'offre la Plaine de Versailles. De même, elle est choisie pour ses prix moins élevés que les hébergements aux abords des grands sites touristiques. Enfin, les clientèles qui arrivent par avion préfèrent utiliser les transports en communs ou louer une voiture pour se déplacer aux différents endroits de visite.

On retrouve une certaine similitude en termes d'attentes de la part de certains clients français logeant sur la Plaine et se rendant dans la journée sur les grands sites touristiques. Cette clientèle française provient des différentes régions. Elle ne vient pas seulement pour pratiquer un tourisme culturel ; elle peut se rendre également sur la Plaine pour rendre visite à sa famille, à ses amis, éventuellement pour assister à un événement comme une communion ou un mariage. Dans ce cas, l'intérêt se porte essentiellement vers un hébergement.

En termes de fréquentation, les touristes avec des enfants viennent essentiellement pendant les vacances scolaires, alors que les couples favorisent les weekends prolongés et les retraités ont moins de contrainte donc viennent également en semaine. Force est de constater que peu de touristes français et étrangers se rendent sur la Plaine de Versailles pour y découvrir son patrimoine qui reste peu connu et qui est éclipsé par la renommée des grands sites culturels des alentours.

La clientèle dite de « proximité », en provenance du département, de la région Ile-de-France, voire d'une région voisine se distinguent des clientèles précédentes par ses pratiques. En effet, on observe pour celle-ci, la pratique d'un tourisme rural agrémenté par exemple de randonnées pédestres ou à vélo. Elle se rend en grande partie sur le territoire les weekends, pour s'échapper du milieu urbain et retrouver 'du bon air' le temps d'une journée ou deux. On retrouvera plus de clients à la belle saison qui peuvent ainsi pratiquer des activités de plein air telles que l'équitation. Il est important de noter que les habitants de la Plaine de Versailles et des alentours comptent également parmi la clientèle d'activités de loisirs (équitation, ...). C'est aussi cette clientèle de proximité qui fréquente actuellement les restaurants gastronomiques du territoire les soirs et week-ends.

Sachant cela, que peuvent être les perspectives touristiques pour amplifier la fréquentation de la Plaine de Versailles par ces clientèles déjà existantes ? Et surtout comment inciter et encourager les touristes actuels à visiter ce territoire ?

2) Attentes et perspectives de développement touristiques sur la Plaine de Versailles

Grâce aux entretiens, nous avons pu appréhender un potentiel touristique sur la Plaine de Versailles qui reste à exploiter. Il conviendra de rendre attractif ce territoire rural, de susciter les envies et de répondre aux besoins et attentes des touristes.

Pour attirer les touristes sur ce territoire, il faut tenir compte de la multiplicité des facteurs influençant leur consommation. Ils sont d'ordres socio-économique (revenu et catégorie socioprofessionnelle, temps libre), démographique (le lieu de résidence principale, l'âge et la structure du ménage), physiologiques et psychologiques (un besoin de détente et divertissement, un besoin de différenciation)⁶. Une volonté des professionnels et des habitants d'accueillir plus de touristes, une capacité d'accueil adéquate et une communication efficace sont aussi des éléments clés à prendre en compte.

S'intéresser aux touristes, c'est également réfléchir vers quoi se destine le territoire de la Plaine de Versailles. En effet, on a pu remarquer que les professionnels s'investissent dans leur projet en essayant de développer une offre touristique de qualité : service de qualité et de charme pour l'hébergement (développement d'activité liée à « la détente », entretien permanent

⁶ PY Pierre, « Le tourisme, un phénomène économique. », Nouvelle Edition, La Documentation française, Paris, 1996 (troisième édition).

et remise en état des bâtiments), titre d'Etat de « Maître restaurateur » à titre d'exemple dans la restauration (utilisation de produits frais et de saison uniquement), ou bien l'accueil des cavaliers-randonneurs dans les centres équestres. Cependant, leur activité ne bénéficie peu du rayonnement que génère le Château de Versailles en termes de clientèles touristiques.

Suite à ces constats, nous proposons deux axes d'amélioration pour la mise en tourisme de ce territoire qui découlent des enjeux relevés indirectement auprès de la clientèle actuelle à travers nos entretiens.

a. L'accessibilité de la Plaine de Versailles

Même si la Plaine de Versailles est facilement accessible en voiture, elle est peu desservie par des transports en commun. Cela constitue un obstacle à sa fréquentation par des clientèles potentielles d'origines parisienne et étrangère. Une piste que nous proposons est la création d'une ligne de bus touristique, active pendant la belle saison dans un premier temps, desservant les communes de la Plaine de Versailles.

De plus, la signalisation des pôles du patrimoine naturel, historique, touristique sur la Plaine de Versailles devrait être plus présente. Par exemple, il nous a été difficile de trouver le centre équestre d'Orgeval car il n'est pas indiqué dans la ville. Après concertation entre les différents acteurs, une signalisation d'information locale serait nécessaire pour rendre le territoire attrayant auprès des clientèles actuelles. Or un projet de mise en place de panneaux d'interprétation dans les villages de la Plaine a été étudié par une agence de signalétique (Fontenay-le-Fleury) pour contribuer à l'identité du territoire. Ceci est donc à suivre...

Le témoignage d'une agence de tourisme d'affaires parisienne désigne un manque, ou une trop faible visibilité du moins, d'activités de loisirs et de détente (y compris la restauration) sur la Plaine de Versailles. Si les touristes d'affaires souhaitent se détendre autour d'un verre, ils sont obligés de faire le déplacement sur Versailles, voire à Paris. Ainsi, la Plaine de Versailles n'est pas proposée en tant que lieu de séjours organisés pour les entreprises clientes de l'agence.

b. La communication et la promotion du territoire

On relève par le biais des entretiens que les professionnels ayant une activité sur la Plaine de Versailles orientent leur clientèle à se rendre sur le territoire. Ils le font par le biais de prospectus, ou bien par « l'échange de bons procédés » en se recommandant mutuellement. Or bien souvent, ces clients ont déjà un programme prédéfini ; leurs visites se font donc en dehors de la Plaine de Versailles. Il semblerait donc intéressant de développer une publication concernant les sites de la Plaine de Versailles à découvrir (réalisation et diffusion de documents). Elle pourrait être produite dans un format papier et un format numérique afin d'être consultable et téléchargeable à partir de sites internet. Une meilleure communication pour diffuser la connaissance de la Plaine de Versailles est un axe de travail non négligeable.

Il est important de noter que certains professionnels de la Plaine de Versailles sont prêts à s'investir dans le projet de l'APPVPA pour se faire connaître sur la Plaine de Versailles et aux alentours et à créer des partenariats. Une mise en réseau de l'offre pourrait renvoyer une meilleure image de l'offre y compris pour les personnes qui fréquentent déjà le territoire.

Ainsi, par le biais de notre enquête de terrain, nous avons relevé que ce territoire privilégie actuellement l'accueil d'une clientèle d'affaires ainsi qu'une clientèle familiale et de proximité. Tournons nous à présent vers l'évaluation de clientèles potentielles vers lesquelles la Plaine de Versailles pourrait prétendre. .

II) LES CLIENTELES POTENTIELLES AUX PORTES DE LA PLAINE DE VERSAILLES

L'étude de la clientèle potentielle est essentielle dans l'optique d'un développement du tourisme sur un territoire. Elle nous permet de comprendre les pratiques et les attentes d'une clientèle que l'on souhaite attirer. Ainsi, il a été choisi de décrire la clientèle de l'échelle la plus large (l'Ile-de-France), à la plus réduite (Versailles et son château). Cette étude a été menée sur la base d'entretiens auprès de différents acteurs du tourisme francilien et de recherches bibliographiques. Une grande part de l'enquête a été réalisée à partir de questionnaires administrés à la clientèle de la ville de Versailles et de son château. Cette dernière comprend des touristes et des excursionnistes présents à Versailles lors de notre enquête mais également des résidents de la ville de Versailles.

1) Le tourisme en Ile-de-France et dans les Yvelines

Dans cette première partie, il est question des touristes et des excursionnistes, français et étrangers, venant visiter l'Ile-de-France et les Yvelines.

a. *L'Ile-de-France*

Selon le CRT d'Ile-de-France⁷, dans une étude parue en février 2010, en ce qui concerne la clientèle française, « l'Ile-de-France, une destination privilégiée par :

- ✓ Les jeunes (près d'un tiers des touristes présents à Paris Ile-de-France ayant entre 15 et 34 ans)
- ✓ les inactifs (31,7 %), les cadres et les professions libérales (21,4 %) ainsi que les professions intermédiaires (17,4 %)
- ✓ les ménages sans enfant (65,7 %)
- ✓ les urbains (un tiers des touristes provenant des grandes agglomérations françaises)
- ✓ les touristes de Rhône-Alpes (11,3 %), des Pays de la Loire (7,1 %), et de PACA (7,0 %). »⁸

⁷ Comité Régional du Tourisme en Ile-de-France.

⁸ CRT de l'Ile-de-France, « La clientèle française : une clientèle fidèle et attachée à la destination », dans *Les Etudes*, février 2010, p.1.

Les touristes, en Ile-de-France, passent de courts séjours (une à trois nuits) généralement pour se rendre dans leur famille ou chez des amis. On comprend alors que trois quarts (72,8%) des nuitées sont effectuées en hébergement non-marchand. Ce chiffre se place au dessus de celui constaté pour l'ensemble de la France : 62,1%. La part de l'hôtel reste cependant supérieure à celle du niveau national (20,3% en Ile-de-France contre 10,4% en France). Le transport en voiture est privilégié même si le train est plus facilement utilisé pour se déplacer que dans les autres régions. Les activités culturelles sont les plus demandées. Là encore, cette demande dépasse la demande culturelle au niveau national. Près de huit visiteurs sur dix se rendent en Ile-de-France au moins une fois par an. Il s'agit de personnes habituées aux voyages car elles en effectuent plus de six par an.⁹

En Ile-de-France, les étrangers viennent principalement : du Royaume-Uni (16,1%), des Etats-Unis (11,9%), d'Espagne (9,4%), d'Italie (8,6%) et d'Allemagne (7,1%), « Plus de 53% des nuitées sont générées par les clientèles de proximité. »¹⁰. A l'inverse des Français, les étrangers privilégient en grande majorité l'hébergement marchand, plus particulièrement l'hôtel. Ils pratiquent la découverte de la ville qui est à l'origine de leur voyage. Les anglo-saxons aiment fréquenter les marchés et les brocantes françaises et les Américains découvrir la gastronomie française. Les « repeaters »¹¹ étrangers en Ile-de-France sont originaires des pays limitrophes de la France. Dans l'ordre décroissant, on observe : les Suisses, les Belges, les Allemands, les Néerlandais, les Anglais, les Italiens et les Espagnols. Leurs activités changent alors puisque que globalement, ils s'intéressent plus à la gastronomie, aux parcs et jardins et au Paris mystérieux.¹²

Si les étrangers voient plutôt cette région comme romantique, comme un lieu de la mode et destinée aux amateurs de gastronomie, les Français y voient une région riche en patrimoine, en événements et destinée à l'amateur d'art contemporain et de design. Dans les deux cas on retrouve la richesse culturelle et le shopping.¹³

⁹ *Ibidem*, p.2.

¹⁰ CRT de l'Ile-de-France, *Les repères de l'activité touristique de la destination Paris- Ile-de-France* », 2010, p.28.

¹¹ Repeater : « On appelle [ici] « repeater » les personnes ayant visité Paris et l'Ile-de-France au moins deux fois pour motifs personnels au cours des cinq dernières années ». (CRT de l'Ile-de-France, « La clientèle française : une clientèle fidèle et attachée à la destination », dans *Les Etudes*, février 2010, p.44.)

¹² CRT de l'Ile-de-France, *Les repères de l'activité touristique de la destination Paris- Ile-de-France* », 2010, pp. 44 et 64.

¹³ CRT de l'Ile-de-France, « La clientèle française : une clientèle fidèle et attachée à la destination », dans *Les Etudes*, février 2010, p.3.

Le tourisme d'affaires se concentre sur Paris (qui réalise 52,7% des nuitées en Ile-de-France). Le département des Yvelines réalisent seulement 5,1% de ces nuitées (le dernier département vient juste après, il s'agit de l'Essonne avec 4,5% des nuitées). Ces touristes séjournent le plus souvent à l'hôtel et sont des repeaters. Cependant, le tourisme d'affaires a souffert de la crise économique de 2009 avec une diminution des nuitées et une baisse des frais engagés dans les missions et déplacements.¹⁴

b. Les Yvelines

Les Yvelines ne réceptionnent que 4,8% des arrivées d'Ile-de-France et ne possèdent que sept-mille-quatre-cents-quatre-vingts chambres, soit 5% de la région. La durée moyenne des séjours est de 1,7 jours.

La clientèle étrangère représente 25,8% des nuitées dans ce département.¹⁵ Les Yvelines est un département où le tourisme de proximité est majoritaire. Le tourisme d'affaires est le type de tourisme dominant. Dans ce domaine, il est choisi pour l'organisation de loisirs de groupe et de séminaires.

En ce qui concerne le tourisme vert, on constate qu'il s'agit d'une clientèle de proximité qui vient passer une journée sur le département ou des habitants des Yvelines eux mêmes allant visiter leur département. L'équitation y tient une place importante. La Fédération Française d'Equitation (FFE) dénombre sept-cent-quatre-vingt-treize licenciés en tourisme équestre, ce qui place les Yvelines en troisième position en Ile-de-France, derrière la Seine et Marne (mille-sept-cent-vingt-et-un licenciés) et l'Essonne (mille-vingt-huit licenciés). Au total l'Ile-de-France compte quatre-mille-quatre-cent-quatre-vingt-neuf licenciés en tourisme équestre. Tous types de licence confondus (cheval, poney et tourisme, hors compétition), les Yvelines ont un total de vingt-deux-mille-trois-cent-soixante-treize licences, ce qui fait du département, le deuxième département équestre français.¹⁶ Une étude réalisée en 2008 par la FFE montre que la majorité des cavaliers qui pratiquent l'équitation dans les Yvelines, viennent des Yvelines (80.65%), puis des Haut de Seine (4.39%), l'Essonne (3.7%) et Val d'Oise (2.73%).

¹⁴ CRT de l'Ile-de-France, *Les repères de l'activité touristique de la destination Paris- Ile-de-France* », 2010, pp.76 et 77.

¹⁵*Ibidem*, p.20.

¹⁶ Fédération Française d'Equitation, « les licences pratiquants 2009 », dans la *REF – La revue de l'Equitation*, n°111, décembre 2009, p.43.

Par contre, cela englobe toutes les activités de clubs, donc pas seulement le tourisme équestre.¹⁷ Ce département possède un fort potentiel dans le tourisme vert.

En ce qui concerne le tourisme culturel, les Yvelines dispose d'une offre très complète qui attire les visiteurs. La demande est élevée et est constituée d'une majorité de Franciliens qui viennent passer une journée sur un lieu.

Les Yvelines ne sont pas le département le plus touristique de l'Île-de-France. Cependant, il possède des atouts pour développer un tourisme vert et culturel. Les demandes sont déjà importantes en matière de tourisme culturel et d'affaires. Etudions maintenant les touristes et excursionnistes présents aux portes du territoire étudié.

2) Les visiteurs de Versailles et de son Château

A) Les visiteurs du Château de Versailles

Le château accueille cinq-millions-six-cents-mille visiteurs par an (dix-millions en incluant le parc). Une étude réalisée en 2010 par le Château de Versailles¹⁸ montre que peu de visiteurs se rendent à la fois dans le parc et au château. Le parc du château est le plus visité, surtout par les résidents des Yvelines.

Les visiteurs sont en, très grande majorité (80%), d'origine étrangère. On y trouve les Etats-Unis au premier rang, suivis par le Canada et le Japon. Les pays limitrophes de la France sont également très présents. On constate également l'arrivée de pays émergents : Brésil, Russie et Chine. Les visiteurs étrangers sont à 75% des primo-visiteurs¹⁹. Les Français sont, quant à eux, représentés par des Franciliens (majoritairement des résidents des Yvelines), puis des habitants du Bassin Parisien Ouest, du Sud Est et de l'Ouest de la France.

Les visites du château et du parc, en moyenne, n'excèdent pas une demi-journée. L'affluence est la plus grande le mardi (jour de fermeture des autres grands musées parisiens), le samedi et plus particulièrement le dimanche. Les jours où la fréquentation est au plus bas sont les mercredis où les scolaires sont les plus présents.

¹⁷ Fédération Française d'Equitation, *Etude Géomarketing : Optimisation des axes et supports de communication*, Février 2008, www.ffe.com.

¹⁸ Données internes au Château de Versailles non communicables. Les données chiffrées présentes dans cette partie proviennent d'entretiens.

¹⁹ Primo-visiteur : visiteur se rendant pour la première fois sur un site touristique.

La haute saison s'étend d'avril à octobre avec une très haute saison de juin à août. Pendant la basse saison, la semaine comprise entre Noël et le Nouvel An est la plus fréquentée (la fréquentation équivaut à un week-end de 15 Août).

Ces données nous permettent une première approche de la demande sur Versailles et représentent une base à la réflexion pour la question suivante : la Plaine de Versailles peut-elle capter une partie de la clientèle du château ? Elles sont importantes pour notre étude.

B) Résultats de l'enquête auprès des touristes et des excursionnistes au Château et dans la ville de Versailles

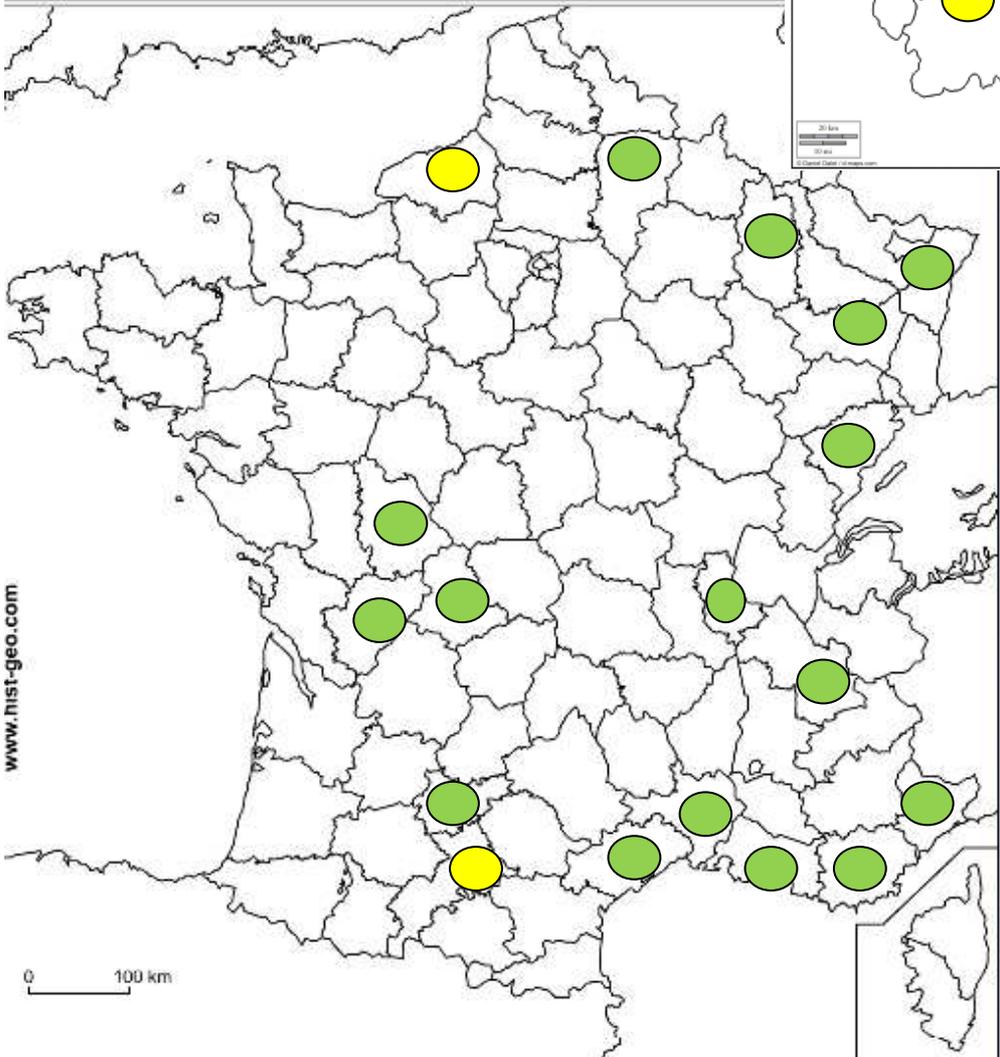
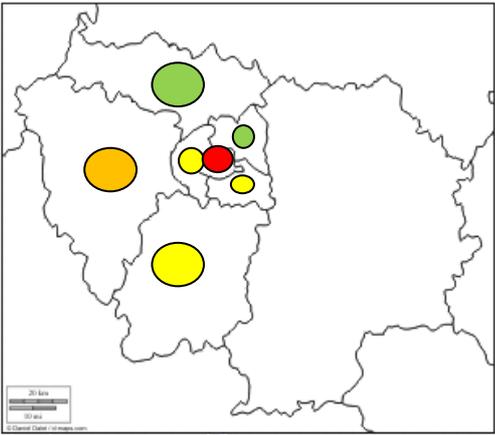
a. Profil des visiteurs

Notre questionnaire concernant les touristes et excursionnistes hors de la Plaine de Versailles²⁰ nous permet de définir des profils de visiteurs à la fois dans le château et dans son parc, mais également dans la ville de Versailles. Le visiteur type est donc une femme de 25-34 ans ou de 45-54 ans, cadre ou exerçant une profession intellectuelle supérieure, venant à Versailles pour un court-séjour, pour la première fois, en couple et pour motif personnel. Nous sommes assez proches du profil du visiteur du château.

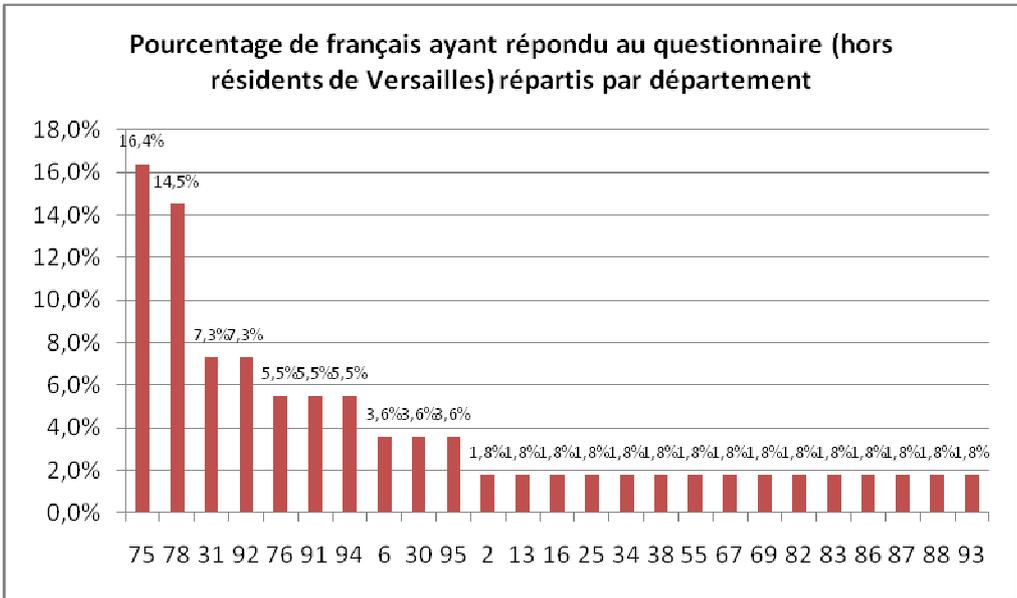
Les visiteurs interrogés sont majoritairement français. Cela est dû à notre parti pris de faire plus de questionnaires en français. Il est donc impossible de savoir à partir de ce questionnaire si les Français sont plus nombreux que les étrangers. Les entretiens sont alors une source importante pour pouvoir effectuer la comparaison. Le Château de Versailles, nous l'avons vu plus haut, reçoit une très grande majorité d'étrangers. Cependant, selon nos entretiens, les Yvelines sont une destination peu touristique. Il s'agit d'un tourisme de proximité où les excursionnistes seraient donc plus nombreux. D'après ce que nous avons pu observer sur le terrain, il semble que le château accueille une grande majorité d'étrangers. Or nous n'en retrouvons que quelques-uns en ville. Les personnes rencontrées en ville (hors résidents de Versailles) sont pour beaucoup françaises et généralement venant d'Ile-de-France. Selon nos études, voici la répartition de la population française interrogées :

²⁰ Les résultats détaillés de cette enquête se trouve dans le Tome des annexes, n° : XII.

Provenance des touristes et excursionnistes, résidant en France, interrogés à Versailles (ville et château).



- + de 15%
- De 10 à 14,9
- De 5 à 9,9 %
- De 1 à 4,9 %



Nous pouvons constater la forte proportion de Franciliens ; ce qui semble confirmer un tourisme de proximité. Les parisiens sont les plus nombreux (16,4%) ainsi que les habitants des Yvelines (14,4%). Il est ensuite intéressant de noter que les visiteurs viennent plus particulièrement de l'Est, du Sud-Est, du Sud-Ouest et du Sud de la France. Les régions de l'Ouest telles que, la Bretagne ou les Pays de la Loire ne sont pas représentés. Seule la Seine-Maritime représente la Normandie. Cependant, cette enquête n'a pas été réalisée avec des quotas par région, nos résultats sont purement qualitatifs et ne permettent de donner qu'une première vision. La même remarque vaut pour l'étude des étrangers. Nous constatons, comme pour les données appartenant au Château de Versailles, une forte proportion de personnes venant des Etats-Unis (33,3%), d'Espagnols (22,2%), de Chinois et de Norvégiens (11,1% chacun) puis en proportions égales (5,6% chacun) des Allemands, des Anglais, des Australiens et des Canadiens.

Notre enquête comporte des similitudes avec les enquêtes réalisées au château. Cela est dû au fait que beaucoup de questionnaires ont été administrés aux abords ou dans l'enceinte du Château de Versailles. Ce lieu draine beaucoup de visiteurs (touristes et excursionnistes) dans la ville. C'est en très grande partie grâce à lui que Versailles est devenu une ville touristique.

b. Fréquence et saisonnalité

Fréquence de visite à Versailles (ne prenant pas en compte les Franciliens) :

	Nb	% cit.
Non réponse	9	20,5%
Première fois	20	45,5%
Occasionnellement (moins d'une fois par an)	12	27,3%
Annuellement (une fois par an)	1	2,3%
Régulièrement (au moins une fois par mois)	2	4,5%
Total	44	100,0%

Nous observons que la plupart des personnes interrogées viennent à Versailles pour la première fois (45,5%) : ce sont des primo-visiteurs. Nous pouvons noter que 75% des étrangers étaient des primo-visiteurs. Plus généralement, les données fournies par le château montrent une très grande majorité, toutes origines confondues, de primo-visiteurs pour le château et son parc (la proportion est encore plus grande lorsque l'on ne parle que du château).

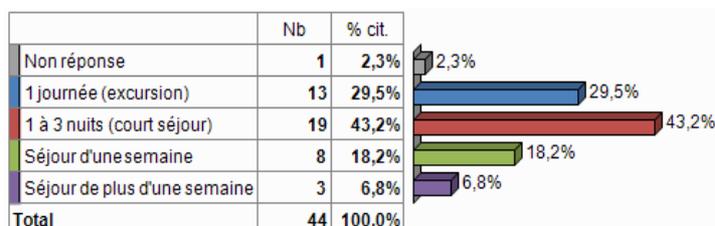
Plus largement, 72% des « repeaters » d’Ile-de-France sont déjà venus entre trois et cinq fois en Ile-de-France. Généralement, ils viennent moins de quatre fois à Versailles.²¹ Neuf Français sur dix sont déjà revenus en Ile-de-France. En ce qui concerne Versailles, notre étude montre que 27,3% des visiteurs (toutes nationalités confondues) sont à Versailles pour au moins la seconde fois. Ils y viennent occasionnellement. Cependant, peu de personnes s’y rendent annuellement voire même régulièrement. Ces « repeaters » sont pour la plupart français ou venant de pays limitrophes. Versailles n’est cependant pas une destination où l’on revient souvent.

c. Leurs pratiques touristiques

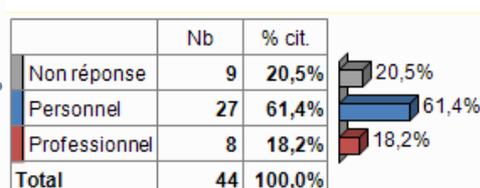
Les observations suivantes sont pour la plupart issues de notre étude par questionnaire. Il est ici question d’étudier les pratiques touristiques de cette clientèle (donc hors excursionnistes et hors Franciliens) venant à Versailles afin de mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes.

o Type de séjour

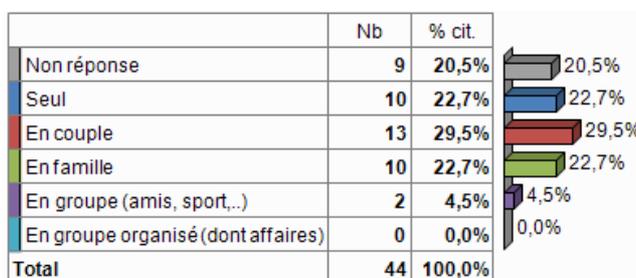
Durée du séjour (hors Franciliens) à Versailles :



Motif du séjour (hors Franciliens) :



Voyage avec (hors Franciliens) :



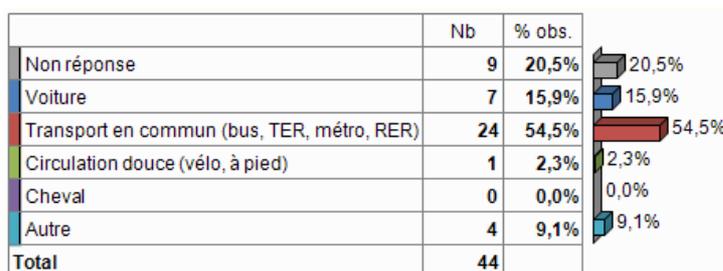
²¹ CRT de l’Ile-de-France, *Les repères de l’activité touristiques de la destination Paris- Ile-de-France* », 2010, pp. 44-45. Entretien au Château de Versailles.

Les courts séjours (de une à trois nuits) sont les plus pratiqués (43,2%). Puis viennent ensuite les excursionnistes (une journée). Il est bon de noter que les visites du château et de son parc durent, en moyenne, une demi-journée. Les longs séjours sont plus rares et durent le plus souvent une semaine.

Les personnes interrogées viennent majoritairement (à 61,4%) pour motif personnel et en couple (à 29,5%) ou en famille (22,7%). Les personnes seules (22,7%) sont généralement là pour des raisons professionnelles. Les groupes sont plus rares et les groupes organisés ne font pas partie des personnes que nous avons interrogées. Sur le terrain, nous avons observé que des groupes viennent en excursion au château.

○ *Moyens de déplacement*

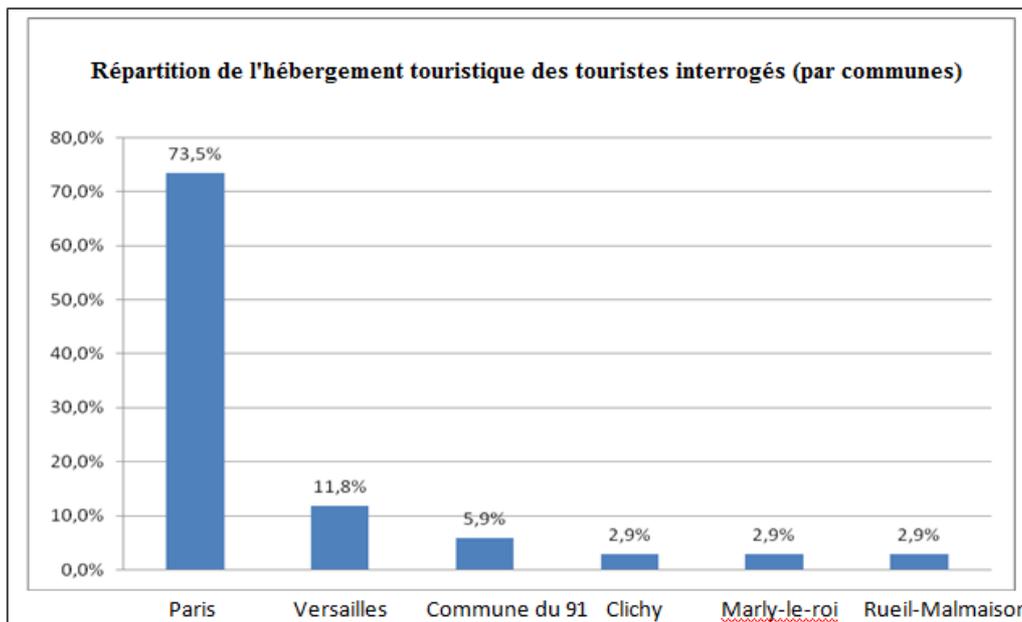
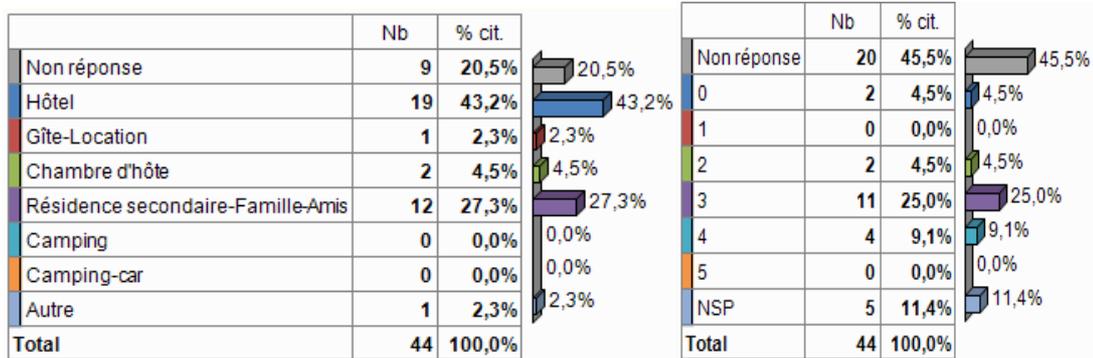
Moyen de transport utilisé pour se rendre sur le lieu de séjour (hors Franciliens) :



Nous pouvons observer qu’une majorité (54,5%) des personnes interrogées utilisent les transports en commun pour se rendre sur leur lieu de séjour ; 15,9% des autres viennent en voiture (quelle soit personnelle ou louée). Les personnes ayant répondu « autre » ont pour beaucoup emprunté l’avion. La circulation douce reste marginale. Versailles n’est pas une zone de passage pour les randonnées, quelles soient à pied, à cheval ou en vélo.

○ Hébergement

Mode d'hébergement des touristes interrogés Classification de l'établissement (étoile, épis, clé-vacances et autres confondus :



L'hébergement préféré par les touristes est l'hôtel à 43,2% puis l'hébergement non-marchand (27,3%). Les chambres d'hôtes et les gîtes sont peu sollicités (respectivement 4,5% et 2,3%). Les différents types de camping ne sont pas choisis car l'enquête a été réalisée entre les mois d'octobre et de décembre. Les campings sont donc fermés.

De façon générale, les touristes choisissent des hébergements plutôt confortables (trois étoiles, trois épis) pour 25% d'entre eux, voire même très confortables (quatre étoiles, quatre épis) pour 9,1% d'entre eux. Cependant il faut prendre en compte que 11,4% des personnes concernées ne savent pas à quelle catégorie de confort appartient leur structure d'hébergement.

Versailles est le deuxième lieu d'hébergement touristique (11,8%) derrière Paris (73,5%). Globalement, les touristes visitant Versailles logent à Paris ou dans l'Ouest parisien (dans les Hauts-de-Seine, les Yvelines ou l'Essonne).

L'hébergement type du touriste de Versailles est donc un hôtel trois étoiles situé à Paris. Les touristes recherchent un certain confort dans leur hébergement, tant par sa catégorie (étoiles, épis...) que par sa situation géographique (Paris – Versailles - Hauts-de-Seine)).

○ *Restauration*

Type de restauration pratiquée au cours de leur séjour (hors Franciliens) :



Les touristes apprécient beaucoup les restaurants indépendants, les brasseries et auberges (54,5%). Ce type de restauration permet, généralement, un accès à une nourriture de qualité à des prix abordables. Elle offre également une variété culinaire allant de la restauration traditionnelle française (voire régionale) à une restauration étrangère (restaurants asiatiques, tex-mex, africains...).

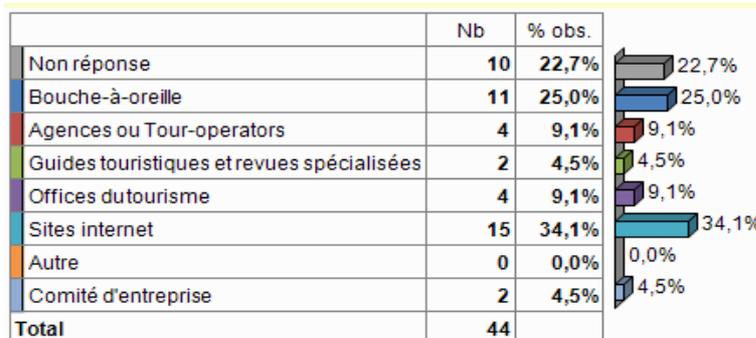
La restauration gastronomique est également en bonne position (20,5%). Elle attire plus les connaisseurs en ce domaine et est souvent moins abordable que la première catégorie citée.

Le fait de réaliser soi-même son repas est assez marqué (18,2%). Cela permet une plus grande indépendance et limite les coûts liés à la restauration.

Les autres catégories citées sont la restauration rapide (fast-food) (9,1%), les restaurants de chaîne (6,8%) et les restaurants d'entreprise (4,5%). Les deux premiers sont des enseignes que l'on retrouve, pour la très grande majorité, dans toute la France et même à l'étranger. C'est un repère pour le touriste qui a envie de retrouver un peu de « chez lui ». Le troisième mode de restauration est réservé à la clientèle d'affaires. Ces structures sont généralement situées au sein de l'entreprise et permettent à leurs employés et leurs collaborateurs de réduire les coûts de leur séjour.

○ *Renseignements touristiques*

Moyens utilisés pour obtenir des informations sur cette destination touristique (hors Franciliens) :

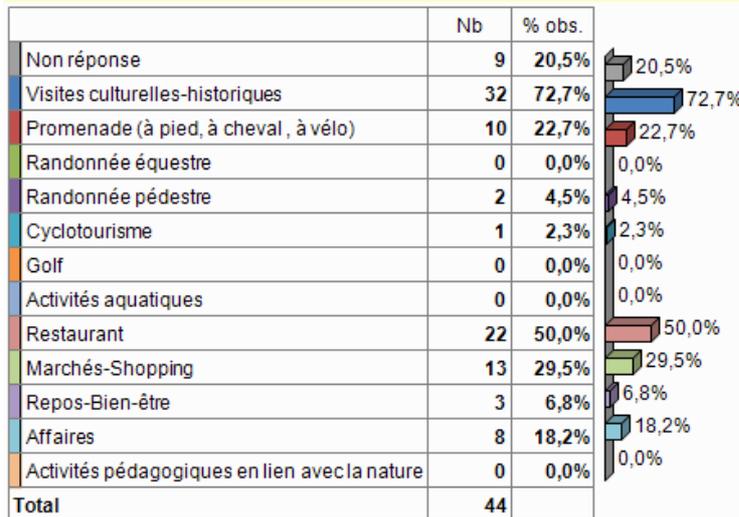


Les touristes (34,1%) choisissent Internet pour obtenir des informations sur leur destination touristique. Le bouche à oreille a également une place importante (25%). La réputation du site touristique est donc un élément important. Les agences touristiques et les tours opérateurs sont peu consultés (9,1%). Les offices du tourisme sont également peu fréquentés (9,1%). En ce qui concerne les guides touristiques et les revues spécialisées, ils ne sont presque pas utilisés (4,5%). Ces chiffres faibles sont dus à l'essor d'Internet et à son utilisation dans le domaine du tourisme au début des années 2000. Les touristes peuvent se renseigner sur les différentes activités (en remplacement de l'office du tourisme) mais également composer et réserver leurs voyages (en remplacement les agences et tours opérateurs).

Les comités d'entreprises (4,5%) sont réservés au tourisme d'affaires.

○ *Activités touristiques pratiquées*

Activités pratiquées par les touristes interrogés durant leur séjour (hors Franciliens) :



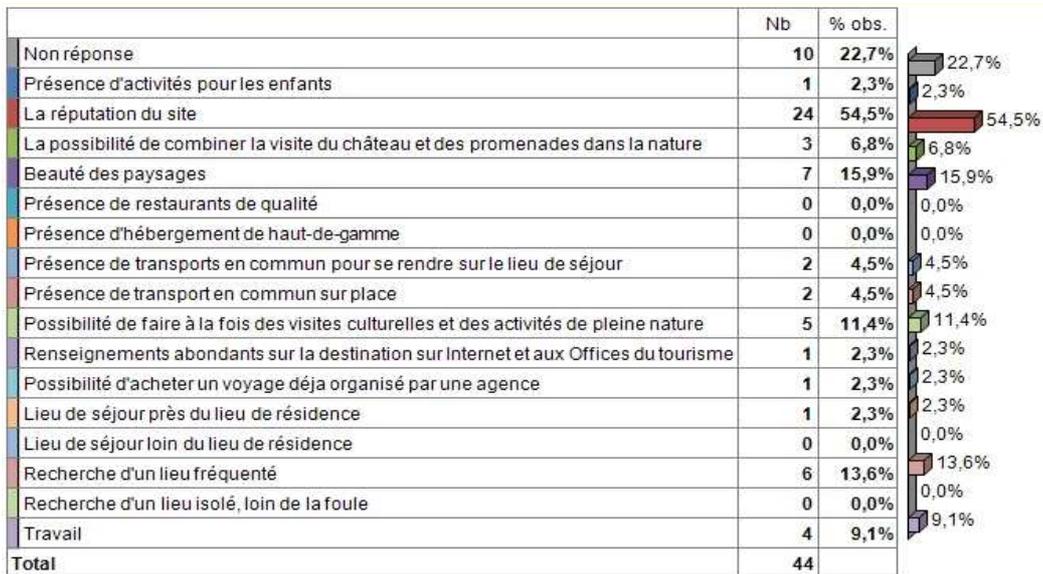
Trois activités pratiquées lors de leur séjour/journée ressortent particulièrement : les visites culturelles-historiques (72,7%) - fait en partie expliqué par les visites du Château de Versailles et des musées et monuments parisiens, la restauration (50%) et les marchés/shopping (29,5%). Aux vues de ces chiffres, le tourisme pratiqué par les visiteurs de Versailles est semblable à un tourisme urbain de grande ville.

Viennent ensuite d'autres activités comme la promenade (22,7%), les affaires (18,2%) et le repos et le bien-être (6,8%). La randonnée pédestre et le cyclotourisme sont peu cités (4,5% et 2.3%).

Certaines activités ne sont pas du tout pratiquées (parmi le public interrogé) telles que la randonnée équestre, le golf, les activités aquatiques, les activités pédagogiques en lien avec la nature.

○ *Critères de décision touristique*

Critères de décision dans le choix de cette destination touristique :



Le critère de décision le plus souvent évoqué dans le choix de la destination touristique versaillaise est la réputation du site (54,5%). On retrouve ici la place importante du bouche à oreille évoqué ci-dessus. La beauté des paysages (15,9%) et la recherche d'un lieu fréquenté (13,6%) sont également des motifs pour un séjour ou une journée touristique. La possibilité de faire à la fois des visites culturelles et des activités de pleine nature plait également à 11,4% des personnes interrogées.

Le fait de rechercher un lieu loin de la foule, un hébergement haut de gamme ou encore une restauration de qualité n'entre pas en compte dans les critères de décision cités.

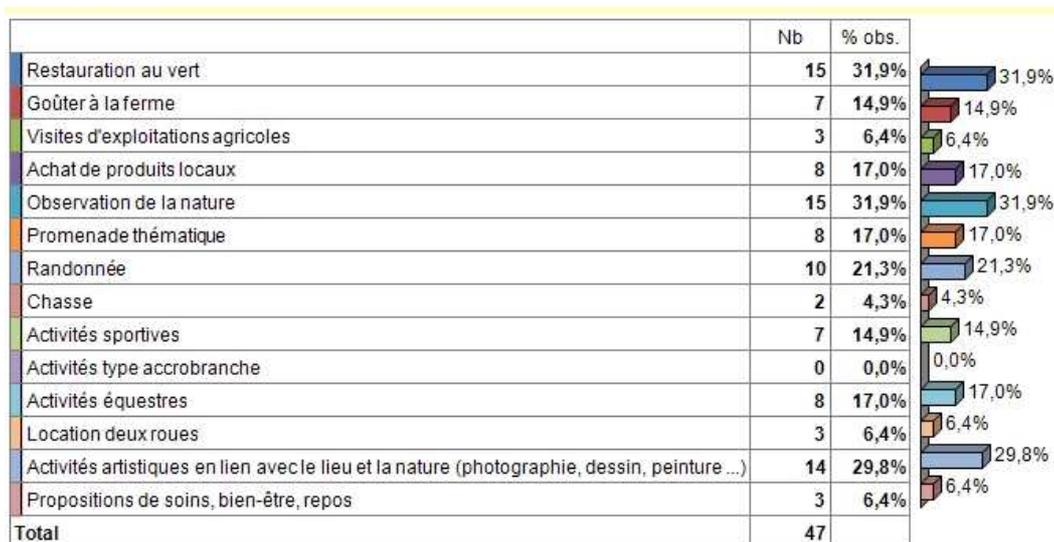
d. L'image de la Plaine de Versailles et les attentes des touristes

Nous prenons en compte, ici, les points de vue des touristes et des excursionnistes, incluant les Franciliens (hors résidents de Versailles).

○ *Attentes en termes d'activités*

64,4% des touristes et excursionnistes de Versailles seraient intéressés par les alentours du château, précisé lors de l'administration du questionnaire comme étant le territoire situé à l'Ouest et Nord-Ouest du château. Cela représente un potentiel important à exploiter.

Activités qu'aimeraient pratiquer les personnes étant intéressées par les alentours du château (incluant les Franciliens) :



Parmi les activités qui les intéressent le plus se trouvent : la restauration au vert et l'observation de la nature (31,9% chacun), les activités artistiques en lien avec le lieu et la nature (29,8%), la randonnée (21,3%), les activités équestres, les promenades thématiques et achat de produits locaux (17% chacun) puis les goûters à la ferme et les activités sportives (14,9%). Si Versailles n'est pas un lieu de randonnée, la Plaine de Versailles serait un territoire propice à cela.

Ils ne sont, a priori, pas intéressés par l'accrobranche et témoignent peu d'intérêt pour la chasse (4,3%), la location de deux roues, les propositions de soins de bien-être ainsi que les visites d'exploitations agricoles (6,4% chacun).

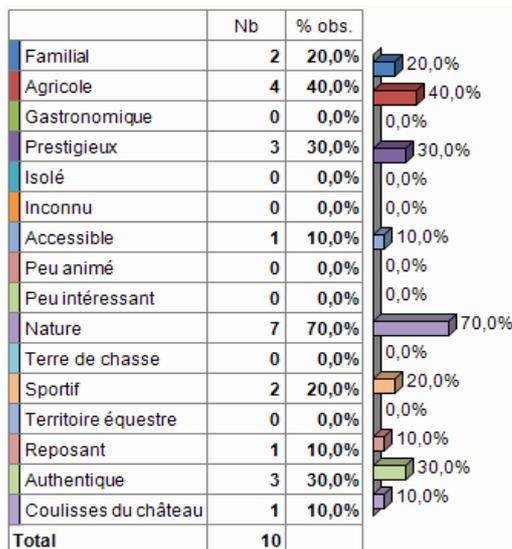
Les personnes interrogées ne connaissent manifestement pas l'offre touristique présente sur la Plaine de Versailles (95,9%). Parmi les 2,7% de connaisseurs, ils en sont généralement plutôt satisfaits (70%). Le nombre restreint de personnes ayant répondu à cette question ne permet pas d'analyser les chiffres obtenus. Il faut cependant noter qu'un manque de transport a été ici pointé du doigt.

Une très large majorité (90,4%) des personnes interrogées pense qu'un cadre naturel préservé et de qualité est un plus dans le choix d'un séjour ou d'une visite de site culturel. Il y a là encore un potentiel à exploiter.

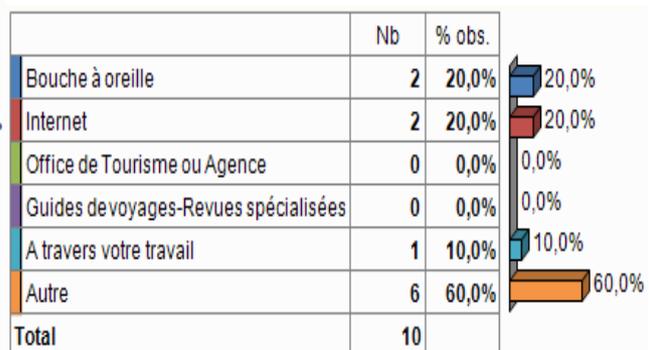
○ *L'image du territoire.*

Les touristes et les excursionnistes venant à Versailles ne connaissent manifestement pas la Plaine de Versailles. 91,8% n'ont jamais entendu ce terme, 87,7% ne savent pas où ce territoire se situe et 84,9% n'y ont jamais mis les pieds.

Qualificatifs retenus pour qualifier la Plaine de Versailles, par les personnes s'y étant déjà rendues (incluant les franciliens) :



Mode de connaissance de la Plaine de Versailles, pour les personnes s'y étant déjà rendues (incluant les franciliens) :



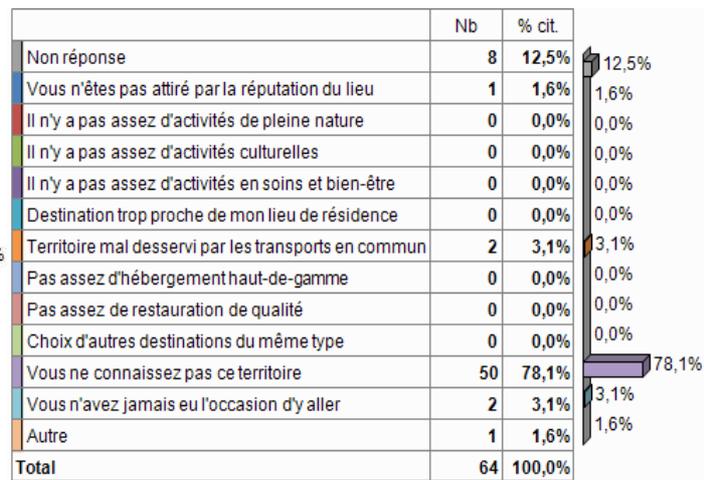
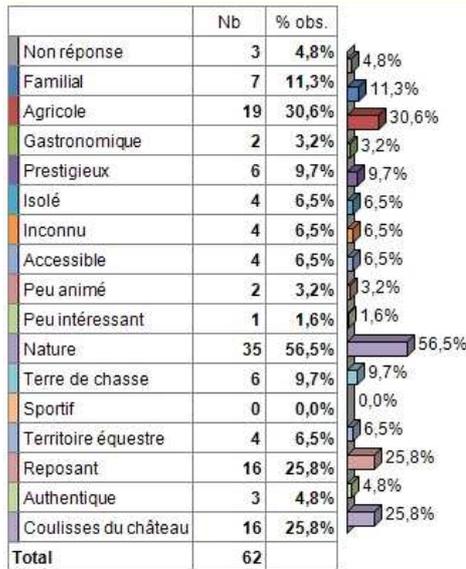
Parmi les personnes interrogées, 13,7% s'y sont déjà rendues. Pour eux, la Plaine est un territoire très nettement tourné vers la nature (70%), agricole (40%), authentique et prestigieux (30% chacun). Il est dans une moindre mesure familial et sportif (20% chacun), Accessible, reposant et constituant « les coulisses du Château de Versailles » (10% chacun).

La Plaine de Versailles est vue comme un territoire très proche de la nature et véhiculant des valeurs. Il est vécu comme une campagne idéale et riche : en authenticité, économiquement et en matières de patrimoine et histoire (prestigieux).

Ces personnes ont connu la plaine par le bouche-à-oreille et par Internet (20% chacun). La majorité d'entre eux disent l'avoir connu par un autre moyen (60%). Ce sont généralement des personnes habitant dans les Yvelines ou ailleurs en Ile-de-France. Il est intéressant de noter que seulement 10% ne la connaissent qu'à travers leur travail.

Qualificatifs retenus pour qualifier ce qu'inspire l'expression « Plaine de Versailles », par les personnes ne s'y étant jamais rendues (incluant les

Raisons pour lesquelles ces mêmes personnes ne se sont jamais rendues sur ce territoire (incluant les franciliens) :



Pour les autres personnes - qui ne connaissant pas le territoire, le terme « Plaine de Versailles » leur évoque un espace où la nature est très présente (56,5%), agricole (30,6%), reposant (25,8%) et constituant les coulisses du château (25,8%). Dans une moindre mesure, il est un territoire familial (11,3%), prestigieux (9,7%) et une terre de chasse (9,7%). Il n'est absolument pas perçu comme un territoire sportif.

Ces personnes ne se sont jamais rendues sur ce territoire car elles ne le connaissent tout simplement pas (78,1%). Sont également pointés du doigt le manque de transport en commun et le fait de jamais n'avoir eu l'occasion d'y aller (3,1% chacun).

Pour conclure, parmi les touristes à Versailles, un profil revient souvent. C'est une femme de 25-34 ans ou de 45-54 ans, cadre ou exerçant une profession intellectuelle supérieure, venant à Versailles pour un court-séjour, pour la première fois, en couple et pour motif personnel. Ce 'touriste type' vient en transport en commun, loge dans un hôtel trois étoiles à Paris et se restaure dans les restaurants indépendants, brasseries et auberges. Il pratique des visites culturelles et historiques, consomme une restauration marchande et fait du shopping ou se rend

aux marchés. Il s'est renseigné par Internet avant de venir en séjour. Il est intéressé par les alentours du château mais ne connaît pas l'offre touristique existante dans ce secteur. Il serait attiré par la restauration au vert, l'observation de la nature, les activités artistiques en lien avec le lieu et la nature, la randonnée, les activités équestres, les promenades thématiques et les achats de produits locaux. Ce touriste ne connaît pas le terme de « La Plaine de Versailles », ne sait pas où ce territoire se situe et n'y est jamais allé. Ce terme lui évoque un espace où la nature est très présente, agricole, reposant et qui représenterait les « coulisses du château ». Il ne s'y est jamais rendu car il ne le connaissait tout simplement pas.

Au-delà de ce profil type, notre enquête nous donne une approche qualitative qui nous permet de mieux cerner les visiteurs de Versailles, mais également d'Ile-de-France. Nous pouvons ainsi mieux comprendre leurs attentes et surtout de voir que la Plaine de Versailles les intéresse.

C) Des perspectives pour attirer une partie de la clientèle touristique de Versailles et de son Château sur la Plaine de Versailles

Aux vues de toutes les informations que nous avons recueillies sur les visiteurs de Versailles et de son château de renom, nous pouvons entrevoir le développement d'un ou de plusieurs produits touristiques pour ce public sur la Plaine de Versailles.

En effet, une partie des visiteurs qui ne viennent pas pour la première fois à Versailles (« repeaters »), composée plutôt de touristes étrangers voire d'Amérique du Nord et qui vient par ses propres moyens, pourrait être intéressée par la découverte du territoire de la Plaine de Versailles en tant que vitrine authentique de la campagne française. Il peut être imaginé d'attirer d'autres parties de la clientèle du château, notamment des groupes organisés au cours de longs séjours à condition que des tours opérateurs proposent un produit incluant au moins une demi-journée sur la Plaine en complément de la visite du Château de Versailles.

Le Château de Versailles souhaiterait établir un partenariat avec un établissement tel que la Ferme de Gally afin d'étendre sa promotion du thème du Développement Durable entamée au sein de la Ferme de Marie-Antoinette dans l'enceinte du Château de Versailles. Une visite de la Ferme de Gally, voire d'autres structures agricoles, pourrait être envisagée et faire le fruit d'un partenariat officiel avec le château. Une telle initiative a un fort potentiel de faire bénéficier la Plaine de Versailles du rayonnement du pôle touristique de Versailles.

Pour aller plus loin, nous avons imaginé deux circuits thématiques potentiels sur la Plaine de Versailles.

Le premier serait une excursion au départ du Château de Versailles qui s'effectuerait en bus. Elle permettrait de découvrir la Plaine de Versailles sous l'angle de ses liens historiques et culturels avec le Château de Versailles. Un déjeuner dans un restaurant traditionnel voire gastronomique sur place serait inclus. En effet, nous avons observé que le patrimoine culinaire français, récemment reconnu par l'UNESCO, est une des attentes des touristes - étrangers en particulier.

Le second, toujours au départ du château, s'intéresserait plus particulièrement à la vie rurale de la Plaine de Versailles. Pour une approche plus sportive, un pré-acheminement en bus pourrait laisser place à un parcours à vélo jusqu'à un centre équestre et/ou une exploitation agricole où visite et achats de produits locaux seraient proposés. La suite de l'excursion se ferait en bus, spécialement affrété pour l'occasion. Une pause-déjeuner dans un restaurant traditionnel ou gastronomique pourrait également être envisagée avant un retour sur le site du château. Pour cette deuxième idée, nous avons été inspirés par l'événement « Week-end à vélo au Château de Versailles » organisée par Transilien SNCF au mois de septembre 2010 qui est, selon nous, une excellente initiative qui mériterait de faire l'objet de plus de publicité et d'être renouvelée un certain nombre de fois à la belle saison.

3) Les Versaillais et la Plaine de Versailles

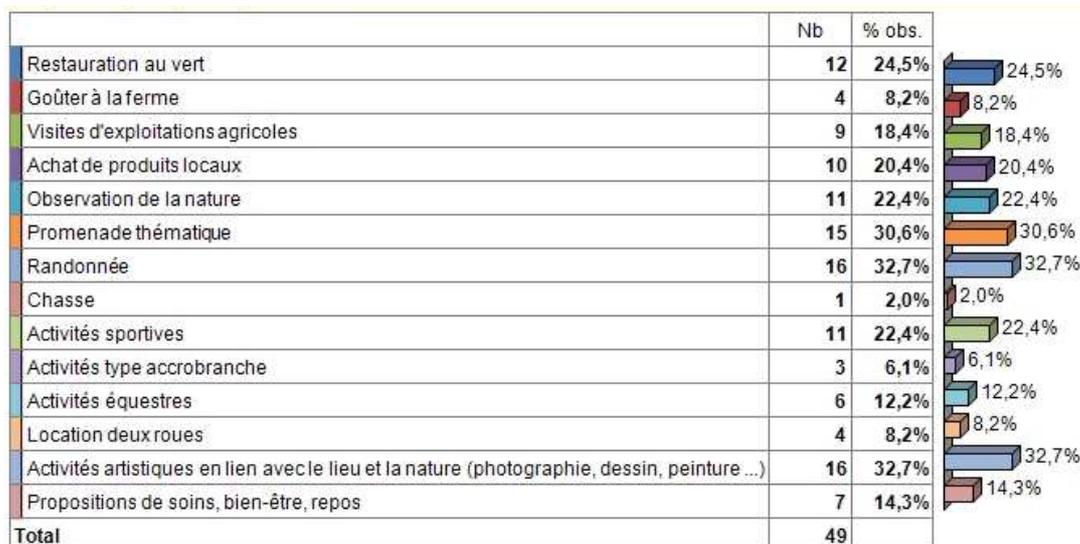
A) Les résultats de notre enquête

Le public concerné est, ici, les résidents de la ville de Versailles. Le but de notre enquête est d'étudier une population résidant à proximité de la zone à valoriser afin de découvrir les relations avec entre celles-ci. Ainsi nous pouvons déterminer, tout comme pour les touristes et les excursionnistes, leurs attentes vis-à-vis de la Plaine de Versailles et quelle image ils en ont .

o Leurs attentes du territoire

Les résidents de Versailles portent un fort intérêt pour les alentours du château, précisé lors de l'administration du questionnaire comme étant le territoire situé à l'Ouest et Nord-Ouest de ce dernier. C'est le cas pour 89,1% d'entre eux. Il y a donc ici aussi un potentiel à exploiter.

Activités qu'aimeraient pratiquer les Versaillais étant intéressés par les alentours du château :



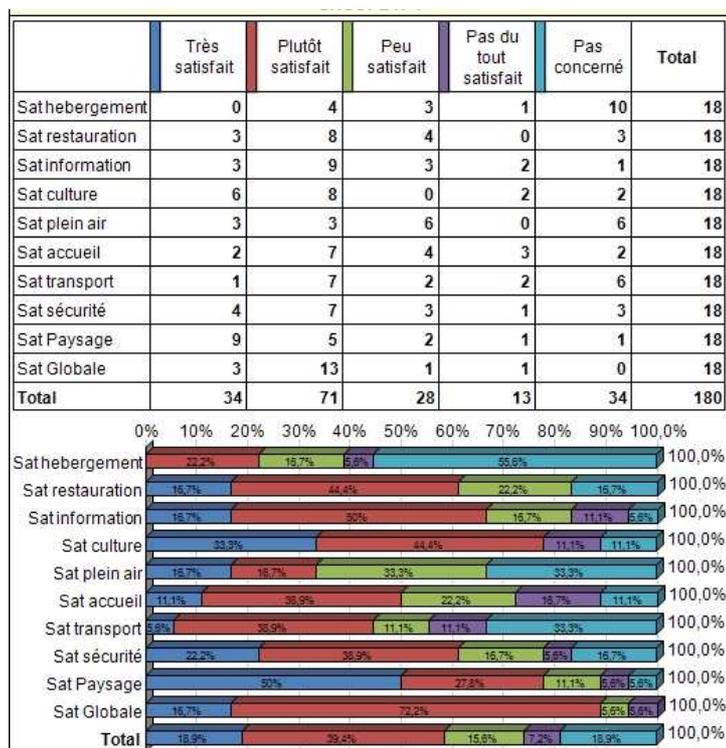
Ces derniers seraient fortement intéressés par des activités artistiques en lien avec le lieu et la nature (32,7%), de la randonnée (32,7%) et des promenades thématiques (30,6%). D'autres activités ont souvent été citées : restauration au vert (24,5%), observation de la nature (22,4%), activités sportives (22,4%), achat de produits locaux (20,4%), visites d'exploitations agricoles (18,4%), Soins, bien-être et repos (14,3%) et activités équestres (12,2%).

Ainsi, les Versaillais portant un intérêt à la Plaine de Versailles sont plus attirés par des prestations en lien avec la nature et la découverte de ce territoire. Il est d'ailleurs intéressant de noter que cette approche est privilégiée au travers d'une démarche artistique et donc sensible du territoire et des paysages. Les activités en lien avec la restauration et l'agriculture donnent envie, en particulier la restauration dans un cadre vert ainsi que l'achat de produits locaux. Les sports en lien avec la nature (randonnée, observation de la nature, équitation) plaisent beaucoup.

A l'inverse, d'autres activités ne suscitent pas un intérêt aussi prononcé telles que le goûter à la ferme (8,2%), la location de deux roues (8,2%), la pratique de l'accrobranche (6,1%) et la pratique de la chasse (2%).

Peu de Versaillais connaissent l'offre touristique dans la Plaine de Versailles (seulement 32,7% des personnes interrogées).

Satisfaction des Versaillais déclarant connaître l'offre touristique aux alentours du château :



Parmi les Versaillais déclarants connaître cette offre :

- ✓ 22,2% se déclarent plutôt satisfaits de l'hébergement (55,6% ne se sentent pas concernés !)
- ✓ 44,4% déclarent la même chose pour la restauration (seulement 15,7% de non-concernés).
- ✓ Il en va de même pour 50% d'entre eux à propos de l'information touristique à leur disposition (seulement 5,6% de non-concernés).
- ✓ Il en va de même pour 44,4% des personnes interrogées à propos de l'offre culturelle. A noter que 33,3% s'en déclarent très satisfait. (11,1% de non-réponses)
- ✓ Les activités de plein-air satisfont peu les connaisseurs (33,3%). Il est intéressant de noter que 33,3 %, également, se déclarent non concernés.
- ✓ L'accueil des habitants et des professionnels satisfaits plutôt bien les Versaillais (38,9 %). (seulement 11,1% de non-concernés).
- ✓ Les transports et la sécurité sont également plutôt satisfaisante (38,9%) (non-concernés : 33,3% pour les transports et 16,7% pour la sécurité).
- ✓ La qualité des paysages est appréciée puisque 50% des Versaillais en sont très satisfaits. (seulement 5,6% de non-concernés).

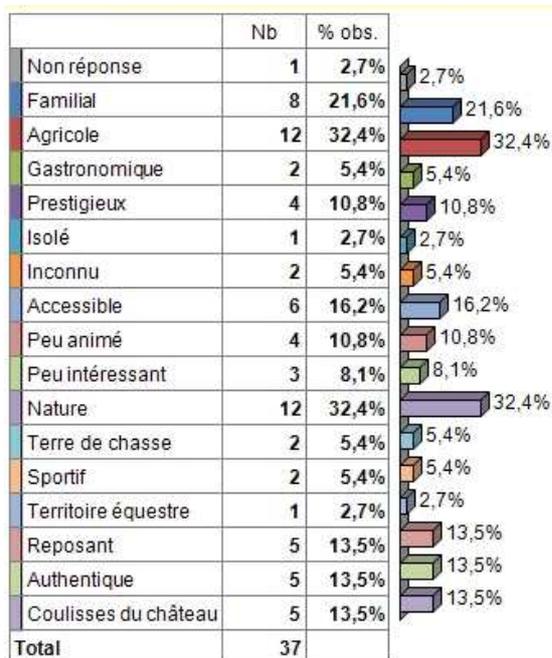
- ✓ De façon générale, les Versaillais, connaissant l'offre sur le territoire, sont plutôt satisfaits (72,2%) de celle-ci. (aucune personne non-concernée).

Peu de Versaillais connaissent l'offre touristique sur la Plaine de Versailles. Ce qui ressort de l'étude est un sentiment général de satisfaction. La qualité paysagère est l'aspect qui plait le plus. 92,7% des Versaillais interrogés déclarent qu'un cadre naturel de qualité et préservé est un plus pour un lieu de visite culturelle.

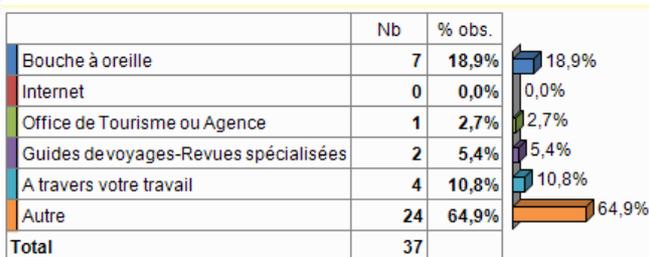
○ *L'image de la Plaine de Versailles*

La majorité des résidents de Versailles n'ont jamais entendu l'expression « Plaine de Versailles » (58,2%) et ne savent pas non plus la situer (63,6%). Après l'avoir visualisée sur une carte, 67,3% d'entre eux déclarent y être allés.

Qualificatifs retenus pour qualifier la Plaine de Versailles, par les personnes s'y étant déjà rendues :



Mode de connaissance de la Plaine de Versailles, pour les personnes s'y étant déjà rendues :

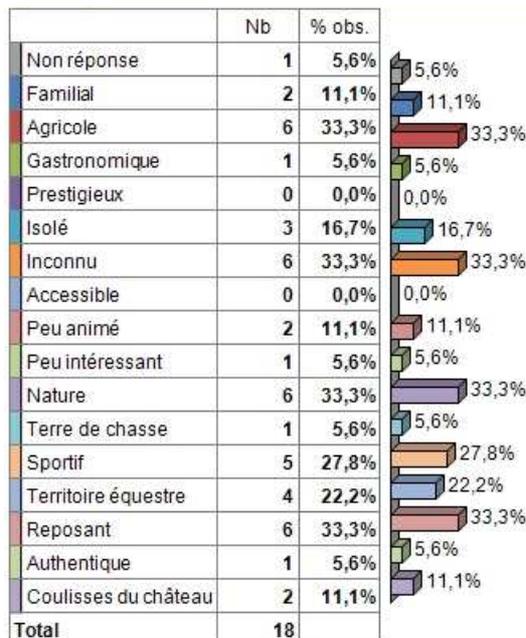


Pour ces 67,3%, la Plaine de Versailles leur évoque :

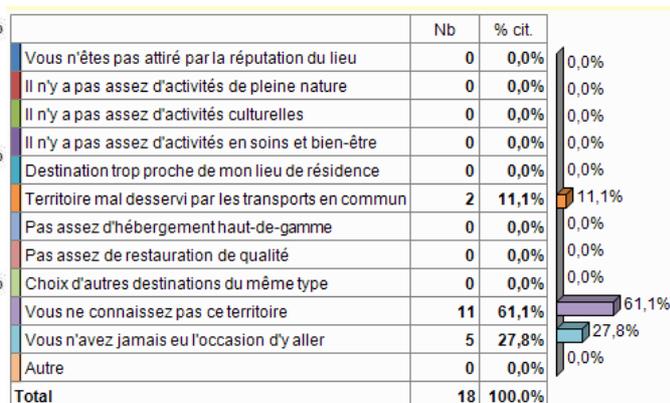
- ✓ Un territoire agricole (32,4%) où la nature est très présente (32,4%).
- ✓ C'est également un lieu familial (21,6%), accessible (16,2%), reposant (13,5%), et authentique (13,5%). Il est également considéré comme les coulisses du château par 13,5% d'entre eux.
- ✓ Les qualificatifs « prestigieux » et « peu animé » sont également repris plusieurs fois (10,8% chacun).

Les résidents de Versailles ont pris connaissance de la Plaine de Versailles par d'autres moyens que ceux proposés (64,9%). Le plus souvent il s'agit tout simplement de la proximité de ce lieu avec la ville de Versailles. Le bouche-à-oreille (18,9%) est l'autre moyen privilégié. Le travail (10,8%), les offices du tourisme ou agences (2,7%), les guides de voyages et revues (5,4%) spécialisées sont peu utilisés.

Qualificatifs retenus pour qualifier ce qu'inspire l'expression « Plaine de Versailles », par les personnes ne s'y étant jamais rendues :



Raisons pour lesquelles ces mêmes personnes ne se sont jamais rendues sur ce territoire :



Pour les 32,7 % de Versaillais n'ayant jamais mis les pieds sur le territoire, l'expression « Plaine de Versailles » leur évoque :

- ✓ Un territoire où la nature est présente (33.3%), agricole (33,3%), inconnu (33.3%) et reposant (33.3%).
- ✓ Un territoire où l'on peut pratiquer du sport (27,8%), en particulier l'équitation (22,2%).
- ✓ Il est cependant vu comme un lieu isolé par 16.7% d'entre eux, peu animé (11,1%) et comme constituant les « coulisses du château » par seulement 11.1%.

Les personnes interrogées ne se sont jamais rendues sur la Plaine car, pour la majorité d'entre-elles (61,1%), elles ne connaissent pas ce territoire. 27,8% d'entre-elles n'ont jamais eu l'occasion d'y aller et 11.1% pensent que ce territoire est mal desservi par les transports en commun. Les personnes âgées et les personnes ne possédant pas de moyens de transport sont les plus touchées.

Il ressort de cette étude que la population versaillaise connaît mal la Plaine de Versailles, alors qu'elle vit aux portes de celle-ci.

B) Des perspectives pour attirer une clientèle touristique versaillaise sur la Plaine de Versailles

Avec une population de plus de 70 000 habitants, Versailles constitue un centre de clients potentiels dont certains ont un fort pouvoir d'achat et une demande affirmée de loisirs liés à la nature, à la vie rurale et la gastronomie. Les formes de tourisme que l'on peut pressentir sont des excursions basées sur du tourisme de nature et de découverte (culturelle et naturelle), la pratique de sports et le thème du « bien manger ».

Un moyen qui permettrait d'attirer cette clientèle est l'organisation d'évènements. Les pistes de réflexion que nous permet d'avancer notre enquête sont des randonnées et des promenades thématiques accompagnées (dont l'observation et la découverte de la nature), des ateliers artistiques, des activités en lien avec le cheval (attelage par exemple), des journées portes ouvertes dans des exploitations agricoles, ainsi que le développement d'établissements proposant une « restauration au vert » et des cours de cuisine.

Il semblerait qu'un effort de communication au niveau de la ville de Versailles puisse être un élément déclencheur pour attirer cette clientèle citadine vers la Plaine de Versailles. D'autre part, le renforcement de la desserte en transport en commun existant sur cette dernière ou l'affectation de transports spéciaux lors d'évènements est un enjeu important. Les projets de

développement de voies vertes de la Communauté d'Agglomération de Versailles Grand Parc et du Conseil Général des Yvelines sont des initiatives qui s'annoncent prometteuses.

Ainsi, le bassin de vie versaillais constitue une source émettrice significative d'excursionnistes pour la Plaine de Versailles qu'il faudrait sérieusement considérer.

La caractérisation de la demande touristique autour et sur la Plaine de Versailles, permet de dresser un tableau des attentes des visiteurs et de souligner les éléments importants pour un développement touristique de ce territoire. A ses portes se trouve un tourisme culturel et d'affaires qui pourraient présenter pour ce dernier un marché potentiel. Les touristes et les excursionnistes présents à Versailles sont globalement intéressés par les alentours du château et par la pratique d'activités liées au tourisme vert. Cependant, un certain manque en termes d'hébergements de charme et de desserte par les transports en communs est réellement ressenti par les visiteurs.

D'autres territoires, proches de la capitale, possèdent des caractéristiques similaires à Versailles et à sa plaine. Nous avons choisi pour cette étude le territoire correspondant à Chantilly et à ses alentours.

Partie 3

Une étude de cas similaire : Chantilly et ses alentours

Une étude de cas similaire est intéressante car elle permet de comparer les différentes approches touristiques et de bénéficier des expériences déjà réalisées dans un environnement proche. Nous avons fait le choix de Chantilly car cette ville du sud de l'Oise ainsi que sa campagne possèdent de nombreux points communs avec Versailles et sa plaine.

I) CHANTILLY ET SES ALENTOURS : A LA CROISEE DE LA CULTURE ET DE LA NATURE

Malgré son appartenance à la région Picarde, la ville de Chantilly est souvent considérée comme un site francilien dans de nombreux guides touristiques consacrés à l'Île-de-France et aux alentours de Paris. En effet, situé à seulement vingt-cinq minutes en train de Paris, Chantilly permet aux Franciliens et aux touristes parisiens de passer facilement une journée dans une ville culturelle, au patrimoine riche, et dans un cadre vert grâce à la présence de la forêt, de l'hippodrome et du parc du château. La ville possède le titre de « Ville d'art et d'histoire ». Le château de Chantilly fut construit au XVI^e siècle et modifié jusqu'au XIX^e siècle lorsque fut reconstruit le « Grand château », rasé par la Révolution. Le château, ouvert au public, abrite le Musée Condé qui conserve la deuxième plus grande collection de France en matière de peintures anciennes, après le Musée du Louvre. Ce château est situé dans un parc



Château de Chantilly. ©RMN

de cent-cinquante-cinq hectares où les jardins et le système hydraulique (fontaines et canaux) sont réalisés par Le Nôtre, avant son arrivée à Versailles. Une partie du système hydraulique est encore visible et son histoire y est retracée au Pavillon de Manse, également ouvert au public. Au

cœur du parc se trouve un hameau du XVIII^e siècle, antérieur à celui de Marie-Antoinette à Versailles. Le château possède également des Grandes Ecuries du XVIII^e siècle qui abritent maintenant le Musée Vivant du Cheval, où collections et spectacles se côtoient. Ce musée étant actuellement fermé pour rénovation, seuls les spectacles sont assurés. Le potager des princes est reconstitué et ouvert aux publics.

Chantilly est appelé la « Ville princière et Capitale du cheval ». La ville et ses communes voisines abritent le premier centre d'entraînement de chevaux de courses de France. Les pistes d'entraînement, appartenant à la société de courses France Galop, se trouvent dans la forêt de



Chantilly : « Capitale du cheval ». Musée Vivant du Cheval, Jumping de Chantilly 5 étoiles, Prix de Diane, Spectacle du Musée Vivant du cheval. ©Musée Vivant du Cheval ; Yves Forestier ; Sportfot.

Chantilly. Une seule de ces pistes, qui mène au château, est ouverte au public. La ville possède également son hippodrome où sont courus les très célèbres Prix du Jockey Club et Prix de Diane. A côté de celui-ci se trouve un terrain équestre de verdure où se déroulent d'importantes compétitions de saut d'obstacle internationales durant lesquelles l'entrée est gratuite pour tous. Chantilly et ses communes voisines sont dotées de nombreux centres équestres et de nombreuses écuries (de

propriétaires, de courses ...). Des chasses à cour sont régulièrement organisées. Le célèbre polo club de Chantilly est construit sur les terres de l'ancienne Ferme du village d'Apremont, située sur les terres du château. Le cheval et l'équitation tiennent une place importante dans la ville.

Chantilly et sa campagne sont une alternance de forêts et de paysages agricoles. Les villes et villages aux alentours possèdent un patrimoine historique intéressant, comme par exemple la ville de Senlis marquée par l'époque Gallo-romaine et le Moyen Age. Les



Forêt de Chantilly. ©Office du tourisme de Chantilly

étangs de Commelle sont situés sur le village de Coye-la-Forêt qui est recouvert au deux-tiers de forêt. Les villes et villages des alentours abritent des châteaux, des lavoirs et des églises.

II) LA DEMANDE TOURISTIQUE

L'étude de la demande et de l'offre à Chantilly et aux alentours est menée à partir d'un entretien réalisé à l'Office du tourisme de Chantilly, grâce à une étude réalisée en 2010²² et avec les sites Internet du CDT Oise²³, des Offices du tourisme de Chantilly et de Senlis et celui du Château de Chantilly.²⁴

Chantilly et ses alentours représentent la première destination touristique de l'Oise avec 500 000 visiteurs en 2009. Les touristes venant à Chantilly sont principalement des excursionnistes venant visiter le château. Les étrangers qui viennent à Paris passent une journée à Chantilly.

La clientèle de Chantilly n'est quasiment que culturelle. Elle visite le domaine de Chantilly (Château, potager des Princes, pavillon de Manse, Grandes Ecuries, parc du Château). Les étrangers visitent le château et le potager des Princes.

Une clientèle d'affaires existe. Elle est d'ailleurs très importante. Cependant, elle se loge dans de gros hôtels à Chantilly ou dans les communes alentours (comme Gouvieux) qui possèdent leurs propres systèmes de séminaires avec leurs propres restaurants et activités (golf, bien-être ...). Il y a donc peu de répercussions sur le territoire. De façon générale, dans l'Oise, l'occupation des hôtels a baissé à cause de la crise de 2009. On a constaté une baisse du tourisme d'affaires et des restrictions budgétaires pour les déplacements professionnels (location d'une chambre pour deux au lieu de deux chambres). Dans l'Oise, le taux d'occupation est plus élevé la semaine (du lundi au jeudi).

Une clientèle de luxe existe. Elle limite souvent ses activités aux hôtels et au golf.

En ce qui concerne les séjours en gîtes, les périodes d'occupation les plus élevées dans l'Oise sont : Avril-Mai, Juillet-Aout et Décembre. La clientèle est très largement constituée de Français mais le nombre d'étrangers est en constante augmentation. Pour les Français (61%), il s'agit des Picards mais également des résidents du Nord-Pas-de-Calais et d'Ile-de-France. C'est là encore, une clientèle de proximité. Les étrangers ayant pour destination l'Oise séjournent en

²² Système Permanent d'Observation du Tourisme dans l'Oise (S.P.O.T.60) et CDT Oise, *Touriscopie 2009 : les chiffres du tourisme dans l'Oise*, 2010.

²³ Comité départemental du tourisme dans l'Oise.

²⁴ CDT Oise, *Destination Oise*, 2010, <http://www.oisetourisme-pro.com>.

Office du tourisme de Chantilly, *Chantilly, Office du tourisme*, <http://www.chantilly-tourisme.com/>.

Château de Chantilly, *Château de Chantilly*, 2009, <http://www.chateaudechantilly.com/fr/>.

Office du tourisme de Senlis, *Vivre Senlis*, <http://www.senlis-tourisme.fr/>.

hôtel. Ils ont pour origine : la Grande Bretagne, la Belgique, l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Italie et l'Espagne. En ce qui concerne l'hôtellerie de plein-air dans l'Oise, ce sont les Néerlandais les premiers clients. Suivent ensuite les Anglais et les Français. Il s'agit, dans ce cas, d'un tourisme de passage, l'Oise étant situé dans le flux Nord-Sud.

Les sites touristiques de l'Oise ont accueilli trois-millions-six-cent-mille visiteurs en 2009, soit une augmentation de 2,4% par rapport à l'année précédente. C'est grâce à la proximité de l'Île-de-France. Chantilly et ses alentours représentent 51% de la fréquentation des sites touristiques en 2009 (à noter que le Parc d'attraction « La mer de Sable » à Ermenonville en fait partie). De manière générale on constate une augmentation des visiteurs dans les parcs d'attractions et bases de loisirs. Chantilly connaît une baisse de sa fréquentation à cause de la fermeture pour rénovation de la partie consacrée aux collections du Musée Vivant du Cheval. Malgré une augmentation du nombre de visiteurs sur les autres sites de Chantilly, cette hausse ne suffit pas à compenser la perte.

Tableau récapitulatif du nombre de visiteurs à Chantilly et ses alentours par site principaux²⁵ :

Site	Ville	2008	2009
Musée Condé + Château	Chantilly	255 605	275 775
Musée Vivant du Cheval	Chantilly	153 411	98 975
Pavillon de Manse	Chantilly	8 854	10 869
Musée de la Vènerie	Senlis	8 669	15 196
Musée des Spahis	Senlis	2 991	6 789
Mer de Sable	Ermenonville	353 000	360 204

²⁵ Système Permanent d'Observation du Tourisme dans l'Oise (S.P.O.T.60) et CDT Oise, *Touriscopie 2009 : les chiffres du tourisme dans l'Oise*, 2010.

III) L'OFFRE TOURISTIQUE

1) L'hébergement

Dans le Sud de l'Oise sont implantés trente-neuf hôtels (il en existe quatre-vingt-dix dans l'Oise) dont les deux étoiles représentent la part la plus élevée. Le Secteur de Chantilly représente à elle seule la moitié de l'offre hôtelière de l'Oise et possède beaucoup d'hôtels trois ou quatre étoiles. Cela est dû à la proximité avec Paris et l'aéroport de Roissy par l'autoroute A1. Les secteurs ruraux et plus éloignés des grands axes routiers ont une faible représentation hôtelière. Ce sont le plus souvent des hôtels indépendants (de moins de vingt chambres) et beaucoup de deux étoiles.

L'Oise possède mille-quatre-cent-quarante-deux gîtes et la capacité d'accueil a augmenté de 12,4% en 2009. Cependant, le Sud de l'Oise est un secteur peu développé dans ce domaine à cause de la pression foncière due à la proximité du bassin de l'Ile-de-France. Toutefois, on constate une augmentation du nombre de gîte de 10 à 12,4% depuis 2007. Le taux de remplissage des gîtes dans le Sud de l'Oise est de 66% en 2009. Chantilly et le Sud de l'Oise pratiquent des prix plus élevés que dans le reste de l'Oise pour la location de gîte à la semaine. Par exemple, une semaine au mois de Juillet ou Août vaut 432,14 € contre 315,65 € en moyenne dans l'Oise. Il en va de même pour les chambres d'hôtes où le prix d'une chambre pour une personne est facturé 64€ la nuit contre 57€ en moyenne dans l'Oise. Le département possède dix-sept structures d'hôtellerie de Plein Air.

2) La restauration

Chantilly et ses proches communes offrent un large choix de modes de restauration. De nombreux restaurants gastronomiques sont présents sur ce territoire.



Une partie du Domaine de Chantilly : le chateau et son jardin. © Domaine de Chantilly.

3) Les activités culturelles

Les activités culturelles sont nombreuses à Chantilly et dans les communes alentours.

Tout d'abord à Chantilly même. Le domaine de Chantilly est, comme nous l'avons vu précédemment, ce qui attire les visiteurs. La billetterie offre le choix de visiter : le chateau, le parc ou les deux. Une visite

guidée des Grands Appartements et des appartements privés du Duc d'Aumale est en supplément. Il est possible de louer une barque dans le parc ou de faire la visite de celui-ci en petit-train. Il existe un « Pass Domaine » donnant accès au château, au parc et aux démonstrations de dressages organisées au Musée Vivant du Cheval. Ces dernières sont des démonstrations retraçant l'histoire de l'équitation française. Un autre, le « Pass Spectacle », permet l'accès au château, au parc et aux spectacles donnés au Musée Vivant du Cheval. Ces derniers sont de véritables spectacles à thèmes renouvelés régulièrement. Le Potager des Princes propose des animations autour des plantes et de la basse-cour ainsi que des pièces de théâtre. Le Musée Jacqueline Suzor de Panafieu vient d'y ouvrir. Il s'agit d'un musée d'art. On trouve également, à Chantilly, le Pavillon de Manse (cité précédemment) et le musée du patrimoine et de la dentelle. A ces structures, il faut ajouter de nombreuses visites guidées et conférences organisées par l'office du tourisme de Chantilly sur des thèmes originaux, comme par exemple la visite du Chantilly hippique, apprécié de la population locale et de proximité.

Autour de Chantilly se déploie une offre de visites guidées (à Senlis par exemple), de musées (à Senlis également) et d'expositions et d'évènements culturels dans toutes les communes des alentours (par exemple, le Festival théâtral de Coye-la-Forêt).

Chantilly et ses alentours possèdent un patrimoine culturel riche qui est bien exploité. La demande est importante mais il s'agit surtout d'un tourisme de proximité. Les touristes étrangers ne s'arrêtent généralement qu'au domaine de Chantilly.

4) Les activités au vert

Chantilly et le Sud de l'Oise possèdent un fort potentiel pour le tourisme vert. Cependant, il faut compter avec une forêt beaucoup exploitée (pour le bois mais aussi pour les entraînements des chevaux de courses).

On trouve beaucoup de centres équestres. Quelques-uns proposent régulièrement des ballades à la demi-journée ou à la journée. Cependant, peu possèdent l'appellation « Equitation de pleine nature » délivrée par la FFE (Senlis, Gouvieux et Coye-la-forêt).

Six itinéraires de randonnées en vélo ont été créés sur ce territoire et la base de loisirs de Saint-Leu-D'Esserent offre la possibilité de pratiquer des sport aquatiques comme le canoë-kayak ou encore la voile. Les étangs offrent la possibilité de pratiquer la pêche. De nombreux sentiers de randonnées à pied existent également.

5) Les activités du tourisme d'affaires

Comme nous l'avons vu précédemment, l'offre du tourisme d'affaires se situe surtout dans les grands domaines luxueux à Chantilly et dans ses alentours. Il existe un golf, avec hôtel, fréquenté par cette clientèle. Le polo club de Chantilly offre également la possibilité de réaliser des activités pour les entreprises comme des initiations ou encore la possibilité d'organiser des matchs ou bien des séminaires.

6) La communication

L'office du tourisme de Chantilly est un office communal mais recevant des subventions intercommunales. Il fonctionne avec sept communes mais n'est cependant pas considéré comme intercommunal car certaines communes ont voulu garder leurs compétences touristiques propres. Cet office aimerait développer des liens avec les offices du tourisme de Versailles et de Saumur, qui sont, comme Chantilly, des pôles équestres d'excellence.

IV) DES POINTS COMMUNS AVEC LA PLAINE DE VERSAILLES

Chantilly et ses alentours possèdent des points communs avec Versailles et sa plaine.

Tout d'abord, ils sont tous les deux proches de Paris. L'accès en transports en commun aux deux villes y est facile grâce aux RER et au réseau Transilien (pour l'un) et au réseau TER (pour l'autre). Cependant, une fois sur place, le même problème se pose. Ni l'un, ni l'autre ne possèdent de transports en commun suffisant pour desservir leur territoire. Les touristes venant en train sont contraints de rester à Chantilly ou de prendre un car pour aller à Senlis. La voiture est donc nécessaire pour pouvoir découvrir ces territoires aisément.

La clientèle est approximativement la même. Il s'agit d'une clientèle de proximité (régions voisines) pour ce qui concerne l'ensemble du territoire. Celle-ci se retrouve dans Chantilly à laquelle on peut ajouter les étrangers, venant majoritairement des pays limitrophes de la France.

Ils possèdent une offre très élaborée en matière d'activités culturelles. Le tourisme d'affaires est très présent dans les deux cas. Les deux territoires ont un fort potentiel en tourisme vert. Les golfs sont des éléments présents dans les deux cas.

Au niveau de l'hébergement, on retrouve dans les deux cas peu de gites à cause de la pression foncière et proximité du à l'Île-de-France.

V) DES PISTES DE REFLEXION A RETENIR POUR VERSAILLES ET SA PLAINE

1) Tourisme culturel

Les communes de la Plaine de Versailles pourraient elles aussi développer une offre culturelle importante et communiquer sur celle-ci. Cela peut prendre la forme d'expositions artisanales, d'arts ou d'histoire, de festivals (théâtres, musiques, cinéma...). Des visites guidées atypiques attirent également les visiteurs. Le tourisme de proximité est alors privilégié.

2) Tourisme vert

Il reste encore pas mal de choses à faire en matière de tourisme vert à Chantilly. Les deux offres sont à peu près équivalentes. Il est cependant frappant que le territoire de Chantilly communique beaucoup plus en faveur de milieu équestre que le Plaine de Versailles.. Le cheval y est très présent.

Les Yvelines et donc Versailles et sa plaine ont la volonté de mettre en avant cet atout que possède également le territoire. Peut être qu'une mise en avant par l'organisation de randonnées, d'attelage et d'évènements tels que des compétitions seraient un bon moyen de renforcer le caractère équestre de la Plaine de Versailles. La culture équestre fait également partie de Versailles puisque le cheval et la royauté possèdent des liens étroits et que Bartabas a installé son Académie du spectacle équestre dans les Grandes Ecuries du château. Il y a là un évident parallèle avec Chantilly et peut être une piste pour faire vivre cette culture sur le territoire.

3) Tourisme d'affaires

Versailles possède déjà des hôtels pour accueillir une clientèle d'affaires. L'exemple du polo club de Chantilly montre que la reconversion de bâtiments anciens en structures prestigieuses fonctionne. Ces structures sont demandées par le tourisme d'affaires. De nombreux manoirs aux alentours de Chantilly ont été transformés en hôtels de ce type. La Plaine de Versailles pourrait s'inspirer de ces modèles pour développer un tourisme d'affaires de luxe.

Cette étude de l'offre touristique cantilienne met en évidence des similitudes entre ce site et la Plaine de Versailles ainsi que des éléments pouvant être travaillés afin de mieux prendre en compte la demande des touristes et excursionnistes dans le développement touristique du territoire. Considérons maintenant quel serait la demande la plus adaptée au territoire de la Plaine de Versailles et quel serait son impact sur celui-ci.

Partie 4

Quelles clientèles touristiques pour la Plaine de Versailles ?

Dans cette partie, nous identifions les différents types de tourisme qui pourraient être développés sur la Plaine de Versailles ainsi que leur potentiel à l'aide de la technique du « Strength - Weakness – Opportunity - Threat » (SWOT). Nous proposons également une méthodologie aidant à définir les enjeux prioritaires du territoire selon le(s) type(s) de tourisme souhaité(s). Sont ainsi décrites « des grandes tendances » et des pistes de réflexion pour la mise en tourisme de la Plaine de Versailles.

I) LA SEGMENTATION DES CLIENTELES : ENJEUX ET LIMITES

Pour terminer notre étude, nous avons utilisé une méthode d'analyse intitulée « SWOT ». Elle peut être mise en œuvre à toutes les phases d'un projet et constitue un outil d'aide à la décision en identifiant les forces et les faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces d'un territoire.

Le tourisme d'affaires, le 'tourisme vert' et le tourisme culturel sont appréhendés sous forme de deux tableaux (forces & faiblesses et opportunités & menaces) complétés d'une synthèse des enjeux principaux lié à chaque type de tourisme.

Tourisme d'Affaires	
Forces	Faiblesses
Demande touristique importante	Faible desserte en transport en commun
De nombreux axes routiers, des accès facilités (avec l'A12, l'A13, la N12 et la N118)	Manque d'activités de loisirs dédiées à ce type de clientèle
Existence d'une offre d'hébergement adaptée à la clientèle d'affaires	Manque d'hébergements pour des nuitées (hôtels, gîtes et chambres d'hôtes)
	Manque de communication (promotion en termes de tourisme d'affaires sur la Plaine)
Opportunités	Menaces
Un bassin de clientèle potentielle avec la proximité de villes importantes, de sièges d'entreprises et de pôles d'activités tels que Paris, La Défense, Saclay, Saint-Quentin-en-Yvelines (dont Trappes et Elancourt)	Création d'une offre haut-de-gamme qui limiterait la concurrence sur le territoire (discrimination) et qui se trouverait en concurrence avec l'offre déjà existante aux alentours
Donc apport de richesses et de retombées économiques grâce à cette proximité	

Le tourisme d'affaires apparaît comme une option intéressante pour développer le tourisme sur la Plaine de Versailles. En effet, il existe une demande importante pour des nuitées et des lieux de séminaires. La proximité avec des pôles d'activités économiques garantit une clientèle potentielle. En revanche, il y a aujourd'hui peu de services et d'activités adaptés à des clientèles d'affaires sur le territoire.

Il existe une opportunité de développer une offre qui se démarque des prestations proposés sur d'autres sites franciliens. En effet, la qualité des produits et des pratiques respectueuses de l'environnement pourraient donner un avantage compétitif à la Plaine de Versailles. De plus, le développement du pôle de Saclay est une aubaine en termes de clientèle potentielle et d'amélioration de la desserte en transports en commun du territoire.

Il faut porter une attention particulière au risque de se focaliser uniquement sur ce type de tourisme. Si le tourisme d'affaires engendre des retombées économiques importantes, elles profitent généralement bien à des structures privées et peu aux collectivités locales. C'est pourquoi le développement de divers services pour cette clientèle sur le territoire (en dehors des lieux d'hébergement) pourrait permettre de générer davantage de revenus localement.

Tourisme Vert	
Forces	Faiblesses
Territoire agricole calme avec de petits villages authentiques plus ou moins préservés	Peu d'intérêt pour la randonnée équestre (pas assez d'intérêt paysager)
Territoire équestre	Peu d'ouverture des agriculteurs vers le tourisme car soit n'éprouvent pas le besoin financier de se diversifier, soit appréhensions d'ouvrir leur site d'exploitation au public
Contact avec la population locale et investissement de certains acteurs	Manque de communication et signalétique (guidages)
Attrait de la forêt	
La clientèle de proximité très intéressée par ce type d'offre	Attrait quasi-exclusivement pour la clientèle de proximité
Forte demande des Versaillais pour de la randonnée, des balades et des promenades thématiques	
Satisfaction paysagère des Versaillais	
Opportunités	Menaces
Potentiel pour des randonnées avec la proximité du Château et un patrimoine historique important qui permettraient des randonnées ponctuelles	Discordes entre chasseurs, cavaliers et randonneurs qui constituent un frein pour les balades et randonnées
Demande pour de l'attelage	Pression urbaine et foncière
Valorisation des produits locaux/agricoles	Population tenant à sa tranquillité
Création d'une marque "Plaine de Versailles"	
Création d'hébergement "vert"	
Développement du secteur du « bien-être »	
Mise en place de restaurants gastronomiques	
Projets d'aménagement de « voies vertes » depuis Versailles	

Le tourisme vert est a priori le type de tourisme correspondant le plus aux attentes de la clientèle potentielle. Les Versaillais et plus généralement « les urbains » appréhendent ce territoire comme un lieu où l'on peut se retrouver dans un milieu naturel préservé et y pratiquer des activités de plein air. Le caractère rural de la Plaine renvoie une image de tourisme respectueux de la nature. Entre autre, la présence de centres équestres est un atout qui pourrait servir à attirer de nouvelles clientèles – ils sont actuellement fréquentés par les résidents de la Plaine.

Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné, le peu de diffusion de l'offre déjà existante et le manque de signalétique sont des points faibles du territoire. De plus, certaines menaces pour le développement de ce tourisme peuvent être identifiées. La qualité paysagère de la Plaine de Versailles et le maintien de son agriculture sont à la merci de la pression foncière exercée par le développement des centres urbains voisins. D'autre part, il semblerait qu'il y ait des réticences de la part de la population locale envers le tourisme par crainte de perdre la tranquillité dont ils bénéficient. D'autres appréhensions de conflit d'usage peuvent également être décelées notamment entre chasseurs et cavaliers, ou entre agriculteurs et promeneurs.

Néanmoins de vraies opportunités apparaissent pour la valorisation de la Plaine de Versailles par ce type de tourisme. En effet, le tourisme équestre (randonnées et nuitées) voire les activités ponctuelles telles que des balades en calèches ou à cheval pourraient intéresser un certain nombre de Versaillais et de Franciliens.

En outre, nous avons identifié une clientèle potentielle « en attente » de vente de produits locaux, de visites d'exploitations agricoles et de restauration au vert qui serait véritablement intéressée par le développement de ce type de biens et services, qui plus est s'ils sont promu à travers une marque de qualité (repère important pour les clients). La Plaine de Versailles a un fort intérêt à mettre en avant le côté « bien vivre et bien manger » sur le territoire. Il y a là une occasion de fédérer le territoire autour d'un projet de valorisation de ses richesses patrimoniales et de sa population, ainsi que de créer une identité commune.

Tourisme Culturel	
Forces	Faiblesses
Présence du Château de Versailles, site culturel phare et prestigieux	Déséquilibre de la fréquentation sur les sites culturels, répartition inégale entre le Château de Versailles et les autres sites de la Plaine
Recensement d'un petit patrimoine "vernaculaire"	Manque de communication (promotion de la Plaine)
Fort intérêt des touristes, pour des activités artistiques en lien avec le territoire et la nature	Manque de signalétique (pour se rendre sur place)
Opportunités	Menaces
Partenariat possible avec le Château et la ville de Versailles	De nombreux sites historiques sont détenus par des propriétaires privés
Développer des offres intégrant tourisme de nature et tourisme culturel	
Possibilité de développer une offre haut-de-gamme	
Potentiel pour l'ouverture de restaurants traditionnels et gastronomiques sur la Plaine	

La Plaine de Versailles possède des atouts indéniables en terme de patrimoine qu'il soit paysager, bâti ou même culinaire - qui mérite d'être découvert et valorisé.

De plus, le potentiel de demande pour du tourisme culturel est fort car une partie des touristes se rendant au Château de Versailles serait aussi intéressée de prolonger leur visite par la découverte, aux alentours, de patrimoine nouant des liens historiques avec le château. La proximité avec ce haut-lieu culturel permet de disposer d'un marché potentiel aux portes de la plaine, un avantage qui reste à exploiter. D'autre part, cette demande, émanant notamment de la population versaillaise, concernerait également des activités artistiques (concerts, expositions, ateliers). Un autre type de clientèle enfin serait intéressé par la découverte du patrimoine vernaculaire de la plaine.

Cependant, il existe actuellement un point faible pour ce développement. Il s'agit du manque notable de communication à la fois pour faire connaître le patrimoine, pour s'orienter sur le territoire et pour découvrir le patrimoine sur place. L'APPVPA a commencé un travail sur ce thème. Il paraît très important de le poursuivre y compris pour faciliter l'accès des touristes aux sites (signalisation en amont).

En ce qui concerne les opportunités, nous pouvons relever que le développement d'activités culturelles et la valorisation de sites s'avèrent complémentaires au développement du tourisme vert et vice-versa. Cela permet de diversifier l'offre et ainsi d'attirer une clientèle plus large, en proposant par exemple une restauration traditionnelle et gastronomique. Notons que l'offre haut-de-gamme pourrait trouver sa place car une partie de la clientèle potentielle possède un fort pouvoir d'achat. Des grands domaines seront bientôt en reconversion et pourraient se prêter à de tels aménagements. De plus, il existe une réelle perspective de nouer un partenariat avec le Château de Versailles qui est aujourd'hui une entité touristique bien dissociée de la plaine. Il faut tout de même rester prudent sur le volume des retombées positives que cela pourrait entraîner car il ne paraît pas facile d'attirer la majorité des visiteurs du Château de Versailles qui le visite en seulement quelques heures.

Enfin, le fait qu'une part non négligeable du patrimoine bâti remarquable soit détenue par des propriétaires privés pourrait être un obstacle à la visibilité de ce dernier par les touristes - pour qui un choix de visites restreint pourrait amoindrir sensiblement l'intérêt culturel du territoire.

II) QUELLES SONT LES OUVERTURES POSSIBLES ?

Nous avons poussé notre analyse un peu plus loin en développant une méthodologie qui permet de faire apparaître des priorités pour la mise en tourisme du territoire. Il s'agit d'un système de notation des éléments présentés dans le SWOT.

Nous nous sommes prêtés à cet exercice ; nos résultats sont présentés ci-dessous. Il convient de préciser que ces derniers découlent de notre propre réflexion. Ils sont subjectifs et n'ont qu'un rôle indicatif. Néanmoins, cet outil de concertation pourra être utile aux acteurs de la Plaine de Versailles afin qu'ils puissent déterminer collectivement les enjeux et les priorités de la mise en tourisme de leur territoire. Cela est une étape importante d'une démarche de tourisme durable.

Pour chaque type de tourisme (affaires, vert et culturel), nous avons à nouveau dressé deux tableaux qui traitent respectivement des forces et faiblesses, ainsi que des opportunités et des menaces du territoire. Nous avons classé les leviers et les obstacles de développement du tourisme (facteurs clés) en grandes catégories (type de facteurs) et les avons explicités dans une troisième colonne en précisant si le facteur facilite la mise en tourisme (+) ou représente un obstacle potentiel (-). Puis, nous leur avons attribué une note comprise entre 1 et 5 (5 étant la note signifiant la plus grande influence sur le développement touristique). Précisons que le plus ou le moins n'a pas de rapport avec cette qualification ; toutes les valeurs attribuées sont considérées positives. Enfin, une somme de ces notes par type de facteur permet d'établir un ordre de priorité des enjeux.

1) Le Tourisme d'Affaires

Les forces et les faiblesses

Type de facteurs	Facteurs clés	En quoi cela facilite/fait obstacle à l'atteinte de l'objectif	Qualification	Total	Priorité
Socio-économique	Existence d'une demande importante	Cette demande facilite la création de produits touristiques sur le territoire (+)	5	12	1
	Peu d'activités de loisirs adaptées (activités de plein air et des activités culturelles)	Le manque d'activités spécifiques diminue l'attractivité du territoire en terme de tourisme d'affaires (-)	3		
	La communication	Le manque de communication n'incite pas voire restreint la fréquentation touristique (-)	4		
Infrastructures	Les autoroutes	Elles permettent un accès facilité au territoire (+)	4	11	2
	L'hébergement	Un hébergement adapté à la demande induit une satisfaction de la clientèle, une spécificité des structures (+)	3		
	Les transports en commun	Le manque de transports diminue les flux touristiques (-)	4		

Les opportunités et les menaces					
Type de facteurs	Facteurs clés	En quoi cela facilite/fait obstacle à l'atteinte de l'objectif	Qualification	Total	Priorité
Socio-économique	La proximité de pôles d'activités	Permet d'augmenter la demande touristique (+)	4	7	1
	La discrimination de l'offre touristique et le risque d'uniformisation	Empêche la diversité de l'offre touristique, crée une certaine discrimination (-)	3		
Politico-économique	Le projet de Saclay	Projet attrayant de part le développement de transports en commun et de part la réalisation de pôles économiques et technologiques (+)	2	2	3
Economique	L'apport de richesse, d'emplois et consommation sur la Plaine	Développement de l'emploi, des services, retombées économiques plus importantes (+)	3	3	2

Sachant que le secteur représente un marché important mais très concurrentiel en Ile-de-France, l'enjeu majeur réside dans le fait de se démarquer. La Plaine de Versailles a manifestement un potentiel de développement raisonné avec des produits spécifiques. Bénéficiant d'un cadre naturel remarquable, ce territoire a le profil pour proposer des produits de charme respectueux des principes du développement durable. Ainsi, l'utilisation d'énergies renouvelables, l'intégration paysagère, la valorisation de produits locaux et la mise en place de circuits courts pourraient être envisagés. Cela serait en accord avec les deux autres priorités du programme LEADER : l'écologie urbaine et une activité agricole de qualité.

Aussi, il paraît important de bien suivre le développement de la zone de Saclay afin de capter une nouvelle clientèle.

Un autre enjeu réside dans le fait de ne pas se focaliser sur un seul type de clientèle et de ne pas uniformiser le tourisme sur la Plaine de Versailles à ce seul secteur

Enfin, la diffusion de l'offre est un point capital à la réussite de ce développement touristique, notamment auprès des entreprises alentours et des agences de tourisme d'affaires de la région parisienne.

2) Le Tourisme Vert

Les forces et les faiblesses					
Type de facteurs	Facteurs clés	En quoi cela facilite/fait obstacle à l'atteinte de l'objectif	Qualification	Total	Priorité
Environnemental	Territoire agricole, calme et préservé	Constitue un facteur attractif qui augmente la demande touristique (+)	2	6	2
	Forêt et voies vertes	Ces espaces verts et voies vertes permettent de valoriser le territoire (+)	1		
	Qualité paysagère remarquable	Contribue à augmenter la demande (+)	3		
Social	Contact privilégié avec la population locale	Meilleure acceptation du tourisme et effet fédérateur (+)	3	12	1
	Demande des Versaillais pour les promenades et les randonnées	Permet d'augmenter la demande (+)	3		
	La demande concerne principalement une clientèle de proximité	La demande est donc existante mais limitée (+) (-)	2 + 2		
	Faible intérêt pour la randonnée équestre	La demande des touristes est trop faible (-)	2		
Culturel	Territoire équestre à fort potentiel (hors randonnée)	Héritage culturel permettant le développement touristique autour du thème (+)	2	2	5
Socio-économique	Peu de diversification de l'activité agricole	Des appréhensions envers le tourisme et « l'ouverture à l'autre » (-)	3	3	4
Politique	Manque de communication, de signalétique	Impact directement la fréquentation du territoire par les touristes (-)	4	4	3

Les opportunités et les menaces					
Type de facteurs	Facteurs clés	En quoi cela facilite/fait obstacle à l'atteinte de l'objectif	Qualification	Total	Priorité
Culturel	Nombreux éléments de patrimoine historique	attire permet la réalisation de randonnées (+)	3	3	4
Social	Demande pour de l'attelage (promenades)	faire connaître et valoriser le territoire (+)	2	9	1 ex aequo
	Demande pour développer le « bien être »	diversification de l'offre dans un cadre préservé (+)	2		
	Discordes entre les chasseurs et les cavaliers	freins au développement des activités (-)	1		
	Tranquillité	La population craint de ne plus vivre au calme (-)	4		
Economique	Produits locaux et agricoles : cueillette et achat à la ferme	retombées économiques directes et contribution au maintien d'une agriculture de qualité (+)	4	9	1 ex aequo
	Création d'hébergement "verts" et à la ferme	développer l'offre et s'insérer dans du tourisme durable (+)	3		
	Mise en valeur de la gastronomie (ouverture d'établissements)	retombées économiques et valorisation du territoire (+)	2		
Politico-économique	Création de la marque "Plaine de Versailles"	valorisation du patrimoine et fédération des acteurs économiques (+)	3	7	3
	Pression urbaine	Altère l'intérêt paysager et diminue le potentiel d'activités de plein air (-)	4		

Il nous semble important de fédérer le territoire et ses divers acteurs autour d'un projet commun et de désamorcer en amont les conflits d'usage. Il faudrait rassurer les habitants et les professionnels qui craindraient le développement d'un tourisme de masse. De plus, la formalisation d'un tel projet de territoire est un levier d'action fort contre la pression foncière qui pourrait nuire à terme à la qualité paysagère des sites.

D'autres axes d'actions prioritaires sont les suivants : la diversification de certaines exploitations agricoles avec une ouverture au public pour diverses activités (restauration, vente à la ferme) et la poursuite du travail de signalétique sur le terrain.

Enfin, la création d'une marque Qualité « Plaine de Versailles » a le potentiel d'aider l'émergence d'une identité territoriale qui fait encore défaut, de stimuler l'activité locale avec une mise en réseau des professionnels et de communiquer efficacement à propos d'une offre structurée.

3) Le Tourisme Culturel

Les forces et les faiblesses

Type de facteurs	Facteurs clés	En quoi cela facilite/fait obstacle à l'atteinte de l'objectif	Qualification	Total	Priorité
Culturel	La présence du Château de Versailles	Il permet de faire venir la clientèle aux portes de la plaine (+)	3	11	1
	Le recensement d'un patrimoine vernaculaire	Les touristes sont à la recherche de ce petit patrimoine (lavoirs, chapelles...) (+)	2		
	Une demande importante en termes d'activités artistiques	Elles permettent de valoriser le territoire, de faire valoir son attrait paysager. (+)	2		
	Une demande culturelle élevée	Forte demande de la part des excursionnistes versaillais (+)	4		
Socio-économique	Le pôle touristique de Versailles éclipse les sites culturels des environs	Difficulté de capter de la clientèle et donc d'engendrer des retombées économiques localement (-)	3	3	3
Politique	Le manque de communication et de signalétique	Diminue les flux touristiques, la connaissance du territoire, voire engendre une image négative du territoire (-)	4	4	2

Les opportunités et les menaces

Type de facteurs	Facteurs clés	En quoi cela facilite/fait obstacle à l'atteinte de l'objectif	Qualification	Total	Priorité
Socio-économique	La possibilité de développer l'offre haut-de-gamme notamment en lien avec la reconversion de certains grands domaines	Développement de l'offre et augmentation des revenus (+)	3	6	2
	La création de restaurants traditionnels et gastronomiques	Augmentation des retombées économiques et valorisation des produits du terroir (+)	3		
Politico-économique	La combinaison entre le tourisme naturel et le tourisme culturel	Crée une diversification et une complémentarité en terme d'offre (+)	4	9	1
	Le partenariat entre le Château et la ville de Versailles	Fédère ces différentes entités touristiques (+)	5		
Social	Une multitude de sites historiques privés	Frein en terme de visites de sites, donc difficulté pour découvrir le patrimoine local (-)	4	4	3

Les principaux enjeux qui ressortent de cette analyse sont les suivants. Le développement de partenariats, en particulier avec le Château de Versailles, est un levier majeur pour générer un tourisme culturel sur la Plaine de Versailles. Une concertation avec les propriétaires privés de patrimoine pourrait être organisée pour évaluer la volonté de ces derniers à s'impliquer dans des démarches touristiques.

Poursuivre l'amélioration des moyens de connaissance et de repérage des richesses patrimoniales du territoire a, selon nous, un rôle crucial. Enfin, il paraît stratégique de mettre en réseau les professionnels et de diffuser conjointement les prestations de tourisme culturel et de tourisme vert. Cette complémentarité de l'offre pourrait accroître significativement l'attractivité du territoire.

CONCLUSION

La présente étude a permis d'effectuer un premier tour d'horizon des pratiques touristiques actuelles sur la Plaine de Versailles, des attentes de clientèles touristiques potentielles identifiées et de pistes de travail qui nous semblent prioritaires pour le développement du tourisme sur ce territoire.

Ainsi, les clientèles touristiques de la Plaine de Versailles s'intéressent principalement à l'offre d'hébergement. Leurs motivations sont multiples et comptent les activités professionnels, les visites culturelles, la recherche d'un cadre vert et la visite à des proches et amis. Notons que cette demande est grandement liée à la proximité des pôles économiques et touristiques de Versailles – Saint-Quentin-en-Yvelines et de Paris. Aussi, il existerait une demande potentielle de proximité (Versaillais et Franciliens), en termes de restauration traditionnelle et gastronomique ainsi qu'en activités de loisirs liés à la nature dont l'équitation et les activités artistiques.

Quant aux professionnels de la Plaine de Versailles, ils appartiennent en partie à des réseaux nationaux et régionaux de tourisme et bénéficient, pour la plupart, d'un « échange de bons procédés » en termes de recommandation entre établissements voisins. Certains portent un intérêt pour le projet de création d'une marque « Plaine de Versailles » proposée par l'APPVPA. Ils y voient un gage de qualité pour leurs clients et un moyen de fédérer les acteurs économiques du territoire renforçant ainsi une identité commune.

D'autre part, les types de tourisme identifiés comme ayant un potentiel sur la Plaine de Versailles sont le tourisme d'affaires et le tourisme « culti-vert », combinaison d'un tourisme culturel et d'un tourisme vert.

Les séminaires, journées d'études et les nuitées pour des professionnels en déplacement sont les opportunités que nous avons relevées pour ce territoire. La spécificité des produits, leur concordance avec les principes du développement durable et la promotion de cette image sont des facteurs clés pour le développement d'un tourisme d'affaires sur le territoire.

Le tourisme « culti-vert » peut quant à lui compter sur le caractère rural préservé de la Plaine de Versailles et sur la présence de patrimoine naturel et historique tout en étant proche de la première destination touristique, Paris. Les clientèles internationales et françaises pratiquant déjà ce tourisme pourraient être d'autant plus attirée par la Plaine de Versailles, notamment par des produits de charme voir haut-de-gamme, à condition d'une meilleure desserte du territoire en transports en commun et d'une meilleure structuration et visibilité de l'offre.

Une partie des clientèles francilienne et versaillaise possède un pouvoir d'achat conséquent et doit être considérée comme un marché à saisir pour le développement d'activités touristiques pour de courts séjours et surtout des excursions.

Enfin, les futures étapes qui nous paraissent importantes pour poursuivre la mise en tourisme de la Plaine de Versailles sont les suivantes.

Suite à l'étude complète (quatre thématiques) menée par la promotion du Master 2 'Tourisme et Environnement', nous encourageons une concertation entre les acteurs du territoire – incluant la société civile et les professionnels du tourisme du territoire - pour affiner une stratégie de développement du tourisme, définir des priorités, discuter des suggestions avancées et proposer de nouvelles idées sur le thème.

Il serait ensuite pertinent de mener une investigation plus approfondie des clientèles potentiellement mobilisables sur le territoire en lien avec l'offre présente et avec certains grands domaines de la Plaine de Versailles dont une reconversion est envisagée.

Il semblerait aussi qu'il faille engager un effort de structuration de l'offre, accompagné d'un travail de mise en réseau car il existe une certaine volonté de partenariats notamment de la part du Château de Versailles. Une bonne stratégie de communication apparaît comme essentielle afin de bien faire reconnaître ce qu'offre le territoire.

Par le présent document, nous confirmons le potentiel pour le développement raisonné d'un tourisme sur la Plaine de Versailles en accord avec les deux autres axes prioritaires du programme LEADER engagé sur le territoire, respectivement le maintien d'une agriculture de qualité et l'installation d'activités liées au Développement Durable.

BIBLIOGRAPHIE

➤ **Benchmarking :**

CHATEAU DE CHANTILLY, *Château de Chantilly*, 2009, <http://www.chateaudechantilly.com/fr/>.

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME OISE, *Destination Oise*, 2010, <http://www.oisetourisme-pro.com>.

OFFICE DU TOURISME DE CHANTILLY, *Chantilly, Office du tourisme*, <http://www.chantilly-tourisme.com/>.

OFFICE DU TOURISME DE SENLIS, *Vivre Senlis*, <http://www.senlis-tourisme.fr/>.

➤ **Documents donnés lors des entretiens :**

CDT Oise, « le tourisme en Picardie », dans *Destination Oise*, 2010, <http://www.oisetourisme-pro.com>.

Données internes au Château de Versailles non communicables sur la fréquentation du château.

SYSTEME PERMANENT D'OBSERVATION DU TOURISME DANS L'OISE (S.P.O.T.60) et CDT Oise, *Touriscopie 2009 : les chiffres du tourisme dans l'Oise*, 2009.

➤ **Etudes statistiques :**

COMITE NATIONAL DU TOURISME EQUESTRE, *Analyse socio-économique de la clientèle du tourisme et loisirs équestres*, 2009, <http://www.ffe.com/tourisme/Publications/Etudes-et-enquetes>.

COMITE NATIONAL DU TOURISME EQUESTRE, « Les clientèles du tourisme et des loisirs équestres », dans *L'Estafette*, n°186, septembre, octobre, novembre, 2010, pp.12-13.

COMITE REGIONAL DU TOURISME PARIS – ILE-DE-FRANCE, *Baromètre de l'activité touristique de la destination Paris Ile-de-France*, n°224, septembre 2010.

COMITE REGIONAL DU TOURISME PARIS – ILE-DE-FRANCE, *L'essentiel de l'activité touristique de la destination Paris Ile-de-France*, n°3, 2010.

COMITE REGIONAL DU TOURISME PARIS – ILE-DE-FRANCE, « La clientèle française : une clientèle fidèle et attachée à la destination », dans *Les Etudes*, février 2010, <http://www.nouveau-paris-ile-de-france.fr/>.

COMITE REGIONAL DU TOURISME PARIS – ILE-DE-FRANCE, *Les repères de l'activité touristique de la destination Paris Ile-de-France*, n°3, 2010.

FEDERATION FRANÇAISE D'EQUITATION, « Département de résidence / Département de pratique. L'île-de-France », dans *Etude Geomarketing*, février 2008, <http://www.ffe.com/ffe/Statistiques>.

FEDERATION FRANÇAISE D'EQUITATION, « Les licences pratiquant 2009 » dans *La REF – La revue d'équitation*, n°111, décembre 2009, pp.42-44.

INSEE-DGCIS-COMITE REGIONAL DU TOURISME, *enquête de fréquentation hôtelière*, 2018.

➤ **Informations touristiques :**

COLLECTIF, *Guide BaLaDO- Curieux Ile-de-France*, Edition Mondeos, Paris, 2008-2009.

COLLECTIF, *Guide BaLaDO- Naturel Ile-de-France*, Edition Mondeos, Paris, 2009-2011.

COLLECTIF, *Guide du tourisme équestre – La France à Cheval*, Petit Futé, Paris, 2010.

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES YVELINES, *Le tourisme d'affaires en Yvelines*, 2008, www.tourisme.yvelines.fr.

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES YVELINES, *Les loisirs en Yvelines*, 2008, www.tourisme.yvelines.fr.

CRT de l'île-de-France, « La clientèle française : une clientèle fidèle et attachée à la destination », dans *Les Etudes*, février 2010.

CRT de l'île-de-France, « *Les repères de l'activité touristiques de la destination Paris- Ile-de-France* », 2010.

FEDERATION FRANCAISE D'EQUITATION, *Etude Géomarketing : Optimisation des axes et supports de communication*, Février 2008, www.ffe.com.

➤ **Travaux et ouvrages :**

AFIT (AGENCE FRANÇAISE DE L'INGENIERIE TOURISTIQUE), *Etude des comportements des clientèles de visiteurs européens sur les sites du patrimoine français*, Collection Dossiers et Documents de l'AFIT, 2002.

BLANCHET ALAIN, GOTMAN ANNE, « L'enquête et ses méthodes : l'entretien. », 2^{ème} édition refondue, Armand Colin, Paris, 2007, p.107.

MASTER 2 « TOURISME ET ENVIRONNEMENT », *Diagnostic thématique - Focus sur la demande*, 2009-2010.

MAZUC, MARIE-BEATRICE, *Tourisme Vert : comment développer votre projet*, Editions du puits fleuri, Héricy, 2007, pp.70-79.

MESPLIER, ALAIN, *Le tourisme en France*, Edition Bréal, Rosny-sous-bois, 2008.

PY PIERRE, « Le tourisme, un phénomène économique. », Nouvelle Edition, La Documentation française, Paris, 1996 (troisième édition).