

# Diagnostic touristique du TAD Ville Nouvelle

**Une ville nouvelle entre le Château de Versailles et le Château de Rambouillet**

Janvier – Mai 2016



### Sources

**INSEE**, recensements de la population 2012 et 2013  
Données emploi **INSEE, DADS** 2013

#### **Ministère de l'Agriculture**

Recensements agricoles de 1988, 2000 et 2010

#### **Yvelines Tourisme :**

- Dispositifs Web d'Yvelines Tourisme
- Questionnaire annuel auprès des acteurs touristique (1<sup>er</sup> trimestre 2016)
- Enquête qualitative terrain clientèle / marcheurs du Voyage métropolitain (avril 2016)

#### **Conseil départemental des Yvelines**

Diagnostiques environnementaux des TAD, un outil d'aide à la compréhension des enjeux environnementaux, Direction de l'Environnement, février 2016

#### **Institut d'Urbanisme d'Ile de France**

Occupation du sol (Mos 2008-2012)

#### **SQY**

- Données de l'observatoire de l'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines
- Documentation Ville d'Art et d'Histoire
- Plan Local de Déplacement (PLD), 2011
- Etude de sécurité et de hiérarchisation de la voirie – INDDIGO et ALTERMODAL – 2011 pour PLD CASQY
- Et les sites Internet de l'agglomération

### Personnes et structures interrogées

#### **Yvelines Tourisme :**

- Marie BOUJU, Animatrice du Réseau des Offices de Tourisme et Associations
- Alexis CHAUVEAU, Rédacteur en chef du site internet idées de Week-ends  
Chef de projet e-commerce et Correspondant hébergements et grands comptes
- Hélène DUMONT, Coordinatrice Réseaux Collectivités & Entreprises
- Alexandra FAUCOMPRESZ, Rédactrice en chef du site web balades et randos, Animatrice du réseau du tourisme vert et de la marque nationale « Accueil Vélo »
- Julie RAIBAUD, Chargée de l'évaluation des performances, gestion de la relation clients et suivi des blogs
- Sandrine VANIN, Chef de Projet Événementiel

#### **Département des Yvelines :**

##### Direction de l'Environnement / Service de l'écologie urbaine et de l'innovation

- Bruno DREVON, Chargé de mission environnement

##### Territoire d'Action Départementale de Saint-Quentin

- Marie BRUGERE, Chef de projets Développement local
- Christine LAUZET-CROVATTO, Chef de projets Développement local

#### **Acteurs touristiques du territoire de Saint-Quentin-en-Yvelines:**

##### Restaurant Les Templiers (Elancourt)

- Jean-Luc MADEC, gérant

##### Parc France Miniature (Elancourt)

- Marianne EDVIRE, Responsable Communication et Marketing

##### Ferme du Manet (Montigny-le-Bretonneux)

- Pierre-Henri MORIN, Directeur

##### Musée national de Port-Royal des Champs (Magny-les-Hameaux)

- Dominique LANGLOIS, Secrétaire général

##### Hôtel Best Western The Wish (Guyancourt)

- Sandrine LEFEVRE, directrice

##### Vélodrome National de Saint-Quentin-en-Yvelines (Montigny-le-Bretonneux)

- Hugues JARREAULT, Directeur Général

##### Ile de Loisirs de Saint-Quentin-en-Yvelines (Trappes)

- Marie-Hélène CARABANTES, directrice
- Vincent COUTEAUX, responsable Événementiel et Communication

##### One Nation Paris (Les Clayes-sous-Bois)

- Pier TOGNAZZINI, Directeur Commercial Tourisme
- Stéphanie BALDACCI, attachée commerciale tourisme

et Michel EUVÉ, architecte-urbaniste SAS AMARCHI (Elancourt)

## Préambule général : éléments de définition

<b>Excursionniste (ou visiteur de la journée)</b>	Un visiteur est qualifié d'excursionniste (ou de visiteur de la journée) si son voyage n'inclut pas de nuit sur place.
<b>Touriste</b>	Un visiteur (du tourisme interne, récepteur ou émetteur) est qualifié de touriste (ou visiteur qui passe la nuit) s'il passe une nuit sur place. Parmi eux, il peut être distingué le touriste « court séjour » (3 nuits au plus) et le touriste « long séjour »
<b>Tourisme</b>	Ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs
<b>Loisirs</b>	Les loisirs (activités récréatives opérées sur le temps libre) s'expriment sur un temps plus court et bien souvent sur des distances plus réduites que celles de la pratique touristique. Nous excluons de nos analyses les loisirs domestiques. Les pratiques de loisirs et du tourisme peuvent se chevaucher sur les lieux touristiques, c'est là qu'intervient la notion d'échelle et d'espace géographique pour distinguer ces 2 pratiques.
<b>Destination (destination principale) d'un voyage</b>	La destination principale d'un voyage se définit comme l'endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage
<b>Tourisme et cadre de vie</b>	Evoqués en tant que compétences d'une collectivité, les deux sujets sont souvent associés mais leur développement pose des objectifs distincts. Le cadre de vie est entendu comme l'environnement immédiat des administrés. Son amélioration est au cœur des préoccupations des collectivités : un cadre de vie amélioré est un fort vecteur d'attractivité pour l'implantation de populations et d'activités économiques. Ainsi le tourisme peut-être une activité économique qui s'implante dans un territoire au cadre de vie propice à cette activité (bonne desserte, environnement naturel qualitatif, riche offre culturelle et patrimoniale) mais nécessite des aménagements, des infrastructures et des investissements propres à son développement. Par ailleurs, l'activité touristique peut générer des externalités négatives sur le cadre de vie (foule, saturation des axes de circulation, dégradation de l'environnement, hausse des prix...).
<b>Tourisme informel</b>	Forme de tourisme relevant de l'économie informelle. Il désigne l'ensemble des activités productrices de biens et services touristiques qui échappent au regard ou à la régulation de l'État. Certains nouveaux acteurs du tourisme tels que Airbnb, Uber, Blablacar, ou les privés proposant des dîners à domicile relèvent de l'économie informelle. Ce <u>tourisme informel</u> concurrence le <u>tourisme formel</u> qui regroupe les acteurs historiques du secteur et dont l'activité et l'agent sont reconnus officiellement et autorisés.

## Préambule général : les filières touristiques

La filière touristique peut-être définie comme l'ensemble des activités et des produits à vocation touristique/loisir. A l'intérieur de cette grande filière touristique des sous-filières structurent l'offre et la demande en fonction du motif principal du séjour ou de l'activité de loisir.

FILIERE	DEFINITION	TENDANCES
<b>Tourisme d'affaires et de congrès</b>	<p>Il s'agit des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 h. Le marché du tourisme d'affaires peut être divisée en 4 secteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les congrès et les conventions d'entreprise,</li> <li>- les foires et les salons,</li> <li>- les incentives, séminaires et réunion d'entreprises,</li> <li>- les voyages d'affaires individuels.</li> </ul> <p>L'incentive est un concept d'origine nord-américaine, proposant un voyage de stimulation ou de motivation organisé par une entreprise pour récompenser, motiver et fédérer son personnel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tendance est au rapprochement lieu de séminaire/lieu de travail.</li> <li>• Le voyageur d'affaires recherchera à ajouter du loisir à un déplacement professionnel (en amont ou en aval du déplacement).</li> <li>• Les séminaires se veulent de plus en plus créatifs tout en étant à la recherche d'une simplicité et de l'authenticité de l'expérience. Les séminaires relèvent plus des réunions productives de travail que de l'événement onéreux.</li> <li>• Les chaînes hôtelières restent les principaux réceptifs des séjours d'affaires mais les séminaires se développent de plus en plus sur des sites insolites et non standardisés.</li> <li>• En termes d'incentive, les activités sportives sont les plus pratiquées et s'ouvrent de plus en plus vers des activités « nature »</li> </ul>
<b>Tourisme/Loisir vert</b>	<p>Il s'agit d'un tourisme (ou d'activités de loisirs) basé sur une découverte respectueuse de l'environnement. Apparu dans les années 1980, ce tourisme est basé sur le respect de la nature et la préservation du patrimoine (culturel et naturel). Le tourisme durable qui lui est proche englobe tous les acteurs du secteur touristique. Le tourisme vert ou (écotourisme) ne se pratique que dans la nature par le biais de petites structures.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glissement vers ce qui est appelé l'éco-tourisme : un tourisme durable et respectueux de l'environnement.</li> <li>• A la recherche d'un faible impact environnemental, cette forme de tourisme peut donc être de proximité, utiliser les mobilités douces (circulations pédestre, cyclo, fluviale, moyens de transport électrique). On peut parler ici de <i>slow tourism</i></li> <li>• A ces modes de transport doux s'ajoute la recherche d'hébergement qualitatif, écologique, rompant avec le quotidien urbain et souvent insolites.</li> </ul>
<b>Tourisme/Loisir urbain, culturel et patrimonial</b>	<p>Ce n'est que depuis les années 1980 que les villes et les métropoles surtout deviennent des attractions touristiques. Le tourisme urbain est essentiellement un tourisme de court séjour pour les Français. Son offre se base sur le patrimoine culturel et artistique de la ville, son attractivité culturelle au travers d'événements.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enjeu de développement économique pour les villes moyennes.</li> <li>• En 2014, les villes françaises représentaient 30% des séjours effectués par les Français et 40% par les étrangers.</li> <li>• Forme de tourisme qui active de nombreux intervenants et acteurs pour être déployés. A ce titre le tourisme urbain peut être participatif quand il sollicite les habitants.</li> <li>• L'attractivité de la ville et ses atouts culturels, festifs et de shopping entrent comme motif secondaire de visite après la visite aux amis et parents.</li> </ul>
<b>Événementiel</b>	<p>Les événementiels accompagnent souvent le tourisme urbain. Ils peuvent être sportifs ou culturels et être le motif du séjour.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La vie nocturne (restaurants, bars, concerts, sorties nocturnes) devient un motif de séjour.</li> <li>• Tendance à « l'événementialisation » des sites culturels et patrimoniaux (multiplication des grandes expositions à fortes retombées).</li> </ul>
<b>Shopping</b>	<p>Rarement motif principal de visite, les opportunités de shopping sont toutefois un complément intéressant aux dépenses touristiques locales. Il accompagne les séjours WE qui représentent la moitié des séjours.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'expérience shopping devient un motif principal de destination (dans des zones à forte densité commerciale) et à condition d'une ouverture le dimanche.</li> <li>• Les centres commerciaux tendent à être de lieux culturels de consommation de masse</li> <li>• Le tourisme de shopping est essentiellement généré dans les aéroports. Il concerne surtout les clientèles zone Asie/Pacifique.</li> </ul>

## Préambule général : les formes émergentes de tourisme

FORME	DEFINITION	TENDANCES
<b>Tourisme et savoir-faire</b>	Il propose de découvrir la diversité des savoir-faire français et locaux et d'entrer dans les coulisses des ateliers et entreprises. Le tourisme de savoir-faire est encore insuffisamment exploité malgré son important potentiel. Il est l'occasion de valoriser le savoir-faire français et/ou local et d'offrir aux visiteurs une expérience authentique et une alternative de visite face aux sites de masse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendance à la progression de ce secteur (en 2014, 2 500 entreprises et ateliers ouverts régulièrement ont reçu plus de 12M de visiteurs).</li> <li>• Glissement terminologique de visite d'entreprise à tourisme de savoir-faire (qui implique une rencontre, voire une transmission)</li> <li>• Les grandes entreprises se lancent dans le tourisme de savoir-faire mais le plus fort potentiel d'attractivité de ce secteur réside dans l'artisanat.</li> <li>• Développement des routes liés à un savoir-faire.</li> <li>• Le CDT de la Seine-Saint-Denis a axé une grande partie de sa commercialisation sur cette offre (coulisses de sites, visite d'ateliers)</li> </ul>
<b>Tourisme participatif</b>	Forme de tourisme qui fait participer la population d'accueil aux activités touristiques ou qui fait participer les visiteurs à la vie locale du territoire visité. Une façon de repenser la relation entre touristes et résidents, de réinventer le sens de l'hospitalité.	Les Greeters sont une des applications du tourisme participatif les plus répandues : des habitants font découvrir un territoire à travers leur perceptions, connaissances et leur histoire sur celui-ci. Leur vitalité participe à la construction d'une identité pour un territoire et d'une mise en tourisme faisant appel à l'insolite et à la demande de découvertes.
<b>Tourisme collaboratif</b>	Il est le fruit de l'économie collaborative. Né de l'essor de la consommation, basé sur le partage, le troc, la vente ou la location de bien, le tourisme collaboratif peut être marchand ou non marchand. Son succès correspond à l'émergence de nouvelle façon de consommer motivée par des préoccupations budgétaires et écologiques.	Les acteurs touristiques de l'économie collaborative (AirBnB, Couchsurfing, Gamping, Uber, Blablacar, Cookening) vont s'insérer de plus en plus dans l'économie traditionnelle. D'après une étude de l'université de Boston, les hôtels les plus touchés par la concurrence AirBnB sont les économiques, milieu de gamme à l'inverse des hôtels haut de gamme ou spécialisés dans le tourisme d'affaires.

= > **Tourismes participatif et collaboratif ont été rendus possibles par le numérique et répondent à la demande des touristes en quête d'expériences authentiques lors de leur séjour.**

## Préambule général : les grandes tendances dans le secteur du tourisme/loisirs

- ① • Les séjours sont fragmentés en de multiples déplacements de quelques jours (tendance attribuable en partie à la réduction du temps de travail hebdomadaire) et ils sont décidés en dernière minute
- ② • L'explosion du tourisme urbain (idéal pour les courts séjours) facilitée par des moyens de transport à grande vitesse, le low cost aérien et ferroviaire et les renouvellements des centres urbains (amélioration du cadre de vie)
- ③ • La recherche d'un séjour exigeant, de qualité adapté à la population touristique vieillissante. Le confort et la sécurité sont primordiaux.
- ④ • Le développement d'un tourisme de proximité (par souci budgétaire et écologique) qui allie plusieurs tendances de fond : les tourisms participatif, collaboratif et la recherche d'hébergements insolites et authentiques.
- ⑤ • La qualité, l'exigence et la proximité convergent vers la recherche d'authenticité dans le voyage et **l'expérience** (se détacher de l'image du « touriste de masse »). Cette approche nouvelle profite aux territoires longtemps isolés des flux touristiques et qui développent une politique d'attractivité et bénéficie directement aux populations locales.
- ⑥ • Le tourisme est le plus gros business sur Internet, sa progression est constante depuis une dizaine d'années. Le développement du tourisme en ligne a modifié la chaîne de valeur traditionnelle du secteur et a fait émerger de nouveaux modes de consommation et de nouveaux acteurs.
- ⑦ • Le développement d'Internet a fait émerger de nouvelles formes touristiques basées sur les économies collaborative et participative.

### Contexte régional

La stratégie « Ile-de-France 2030 » poursuit le développement du tourisme d'affaires et d'agrément, ainsi que l'amélioration de l'accès aux loisirs des Franciliens. Le schéma directeur de la région d'Ile-de-France (SDRIF) pose la nécessité d'une dédensification du tourisme, afin d'éviter, à terme, la saturation des sites parisiens, telles que les prévisions de fréquentation le laissent présager.

En saisons hivernales ou estivales, Saint-Quentin-en-Yvelines est en mesure de proposer des loisirs touchant la majorité des Franciliens (balades dans les parcs, jardins, forêts, shopping – *Annexe 2*).

- Territoire situé à **moins de 15 kms du Château de Versailles** (3<sup>e</sup> site touristique le plus visité en France) et à 30 min en train de Paris-Montparnasse (43% des Parisiens ne possèdent pas de voiture\*)
- **Histoire touristique du territoire** : construction de « maisons-jardins » avec installation saisonnière de Parisiens
- Mais un territoire qui n'est historiquement **pas intégré au projet du territoire de Grand Versailles** (malgré sa proximité géographique et les flux quotidiens de populations entre les 2 territoires)
- **Saint-Quentin-en-Yvelines** a été envisagé dès son aménagement comme un **territoire « suffisant »** : attirer des entreprises qui emploieraient les populations locales, une large emprise foncière pour accueillir des populations (qui y travaillent) et un ensemble exhaustif de services aux populations
- En préambule, les **principaux points forts** du territoire en termes de tourisme et de loisirs sont les **activités de loisirs, sportives et de pleine nature** et une **spécificité**, particulière au territoire : **l'architecture contemporaine et l'art public**.
- Une identité territoriale et une **image touristique à valoriser autour des atouts du territoire** (proximité du PNR, l'originalité d'une ville nouvelle, des équipements sportifs de haut niveau accueillant des événementiels à fortes retombées, dynamisme économique et culturel, un foyer de grandes entreprises vivier de séjours d'affaires)

\* Source : Enquête Globale Transport, 2009-2011, STIF

## Plan du diagnostic

### Préambules

p. 2 à 7

### Partie 1 : Analyse du territoire de Ville Nouvelle

I. Carte d'identité du territoire

p. 9 à 10

II. Quelques éléments d'histoire du territoire

p. 11 à 12

III. L'espace géographique

p. 13 à 18

IV. L'accessibilité du territoire

p. 19 à 22

V. Les déplacements et les flux internes au territoire

p. 23 à 27

VI. L'espace socio-économique

p. 28 à 31

### Partie 2 : L'offre touristique : territoire et filières

I. L'offre territoriale

p. 32 à 35

II. L'image touristique et de loisirs du territoire

p. 36

III. Les filières touristiques

1. Le tourisme d'affaires

p. 37 à 40

2. Le tourisme vert

p. 41 à 45

3. Le tourisme urbain, culturel et patrimonial

p. 46 à 49

4. Les événementiels (sportif et culturel)

p. 50 à 52

5. Le shopping

p. 53 à 54

6. Les visites de savoir-faire

p. 55 à 56

IV. Les hébergements

p. 57 à 59

V. Analyse de la concurrence

p. 60 à 61

### Partie 3 : L'emploi touristique

p. 62 à 63

### Partie 4 : La demande touristique et les fréquentations

I. La demande : les catégories de clientèles (actuelles et à venir)

p. 64

II. Enquête qualitative auprès de marcheurs sur Saint-Quentin-en-Yvelines

p. 65 à 66

III. La demande « Saint-Quentin-en-Yvelines » sur les dispositifs Web d'Yvelines Tourisme

p. 67

IV. Analyse de la demande à travers les enquêtes de fréquentation d'Yvelines Tourisme

p. 68 à 69

### Partie 5 : Les stratégies d'acteurs au service du tourisme sur le territoire

I. Identification et hiérarchisation des acteurs institutionnels

p. 70

II. Stratégies et attentes des acteurs du territoire

p. 71

III. Politique touristique sur le territoire de Ville Nouvelle

p. 72



### I. Carte d'identité du territoire

Le territoire départemental de Ville Nouvelle est situé à l'Est du département des Yvelines.

Depuis le 1er janvier 2016, Saint-Quentin-en-Yvelines compte 12 (entrée de 5 nouvelles communes s'ajoutant aux 7 historiques).

Constituée en communauté d'agglomération en 2004, Saint-Quentin-en-Yvelines est l'une des cinq villes nouvelles de la région parisienne créées par l'État dans les années 1970 pour rationaliser l'utilisation de l'espace en Ile-de-France.

Située à l'ouest du plateau de Saclay, Saint-Quentin-en-Yvelines est partie intégrante de l'OIN Paris-Saclay et du Grand Paris.

**Superficie** : 119,02 km<sup>2</sup> soit plus de 5% du territoire yvelinois

**Nombre d'habitants** (population 2013 selon l'INSEE) : 225 850 hbts (soit près de 16% de la population yvelinoise)

**Commune la plus peuplée** : Montigny-le-Bretonneux (33 337 hbts)

**Densité de population du Territoire** : 2 290 hab/km<sup>2</sup> (moyenne 112 hab/km<sup>2</sup> en France et 618 hbts/km<sup>2</sup> dans les Yvelines)

**Nombre d'étudiants** : 19 600 (dont 2 905 étrangers)

**Nombre de communes** : 12 (5 cantons)

**Intercommunalité** : Saint-Quentin-en-Yvelines (voir carte p.9)

**Entreprises** : 16 000 entreprises

**PIB/habitant** : 73 312\* € (2<sup>e</sup> PIB après Paris : 80 528 € et moyenne nationale en PPA : 28 960 €)

**Principales thématiques touristiques** : Tourisme d'affaires, loisirs et tourisme vert, tourisme urbain, culturel et patrimonial.

#### Principales caractéristiques :

##### > Une démographie dynamique :

- **Forte densité urbaine mais** avec de fortes **disparités** entre communes (densité de Voisins-le-Bretonneux plus du double de la moyenne du territoire et densité de Magny et de Coignières inférieures à la moyenne départementale).

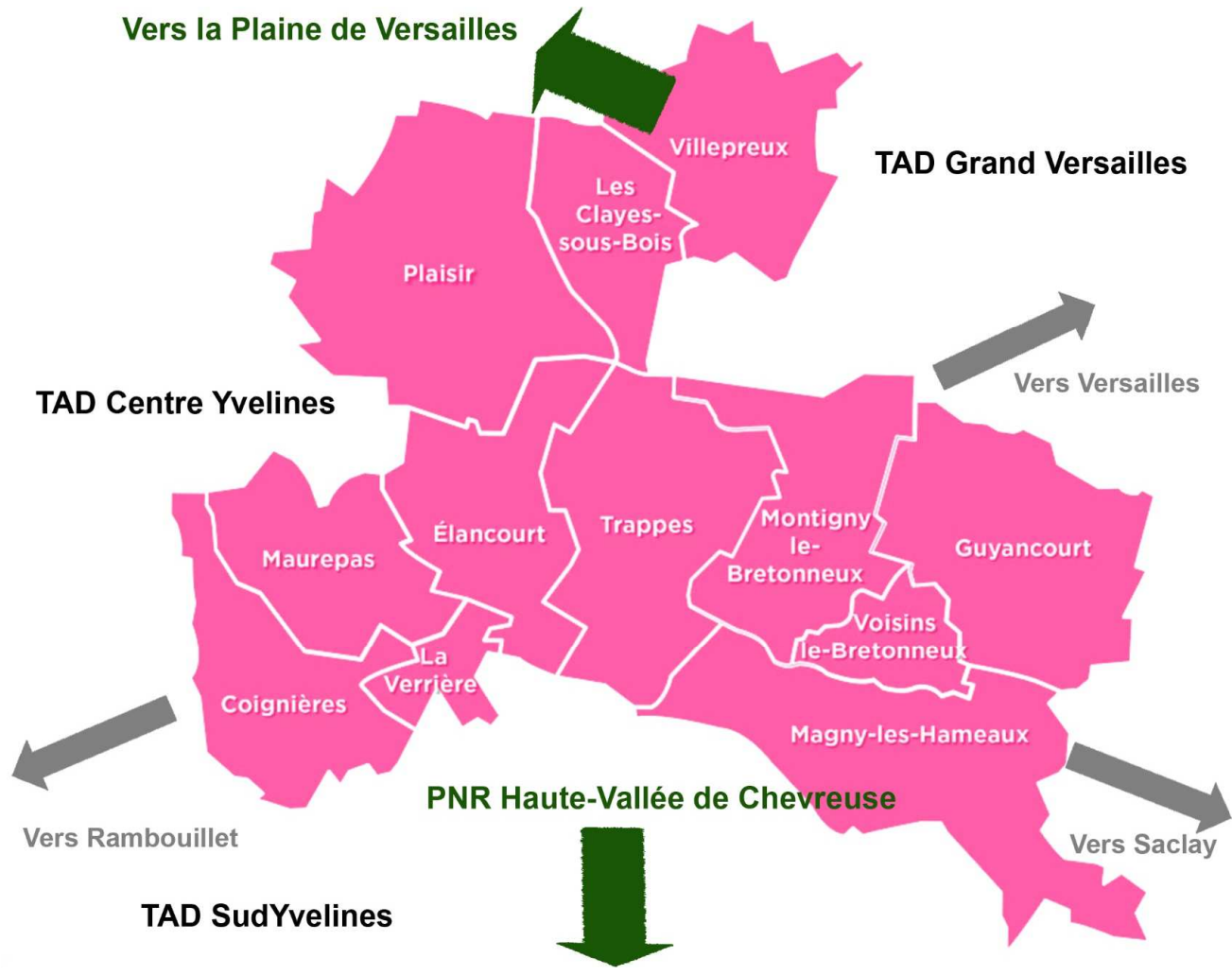
##### > Un pôle économique francilien de 1<sup>er</sup> rang :

- Un territoire intégré dans l'air du **Grand Paris** (OIN Paris Saclay)
- **Moteur économique des Yvelines** : 2<sup>ème</sup> pôle économique de l'Ouest parisien après La Défense et 1<sup>er</sup> pôle commercial des Yvelines
- Un Territoire au cœur de **8 pôles de compétitivité** : System@tic Paris-Région (systèmes complexes) ; Mov'eo (automobile et transports) ; Advancity (ville et mobilité durables) ; Cap Digital Paris-Région (image et numérique) ; Medicen (sciences du vivant et de la santé) ; ASTech (aérospatial) ; Cosmetic Valley (industrie de la beauté) ; Finance Innovation (information financière et modélisation)

##### > Recherche et Innovation :

- Nombreux **centres de recherche** (entreprises et écoles supérieures) : **l'innovation** est le vecteur d'**attractivité du territoire** (raccrochage au projet de l'OIN Paris-Saclay, UVSQ rattachée à l'Université Paris-Saclay)
- **8<sup>e</sup> zone mondiale d'innovation**

# I. Carte d'identité du territoire : Saint-Quentin-en-Yvelines à 12 et son inscription territoriale



## II. Quelques éléments d'histoire du territoire \*

Saint-Quentin-en-Yvelines est une des 9 villes nouvelles décidées en France dans les années 1960 (5 en IDF). Le territoire préexistait à cet aménagement. Ses origines se lisent dans le relief mais aussi dans l'histoire (la proximité de Versailles, un élément marquant de l'histoire de Saint-Quentin-en-Yvelines). En 1972, le périmètre de la Ville Nouvelle comptait 11 communes (Elancourt, Guyancourt, La Verrière, Magny-les-Hameaux, Montigny-le-Bretonneux, Trappes, Voisins-le-Bretonneux plus Bois-d'Arcy, Coignières, Maurepas et Plaisir). L'origine du nom de l'agglomération provient de la chapelle Saint-Quentin, située à l'emplacement de l'actuelle l'Île de loisirs (choisie pour devenir le centre d'une ville nouvelle). Trappes était dans les années 1960 la seule commune urbanisée parmi l'ensemble.

### Les étapes de construction du territoire

> XVIIe s. Installation de Louis XIV à Versailles : transformation de la plaine marécageuse proche de Versailles en espace agricole. Le territoire fait partie du réseau hydraulique alimentant les « grandes eaux »

> XVII-XIXe s. Grandes propriétés terriennes : jusqu'au XIXe siècle, les villages de Guyancourt, Magny-les-Hameaux, Montigny-le-Bretonneux, Trappes et Voisins-le-Bretonneux appartiennent tout ou partie au « Grand Parc ».

> XIX-début XXe s. Développement urbain impulsé l'arrivée du chemin de fer (Trappes, 1849; La Verrière) : 1<sup>ères</sup> formes d'urbanisation par la construction de « maison-jardin » par des Parisiens. ; 1915 : construction de la gare de triage de Trappes transformant le village en ville.

> 1960's La naissance de la ville nouvelle : le Schéma directeur de l'aménagement et de l'urbanisme de la région parisienne (SDAURP, 1965) visait à planifier le développement de Paris et de ses banlieues. Objectif : juguler l'urbanisation désordonnée de l'Île-de-France de l'après-guerre.

> 1970's Naissance des utopies urbaines : inauguration en 1975 du premier quartier de la Ville Nouvelle, *les 7 Mares* à Elancourt, pensé à l'origine comme un lieu de rencontre et de convivialité pour tous. Vitrine de la Ville Nouvelle.

> 1980's Retour à la ville « traditionnelle » : planification de Guyancourt, Montigny-le-Bretonneux, Voisins-le-Bretonneux dans un schéma à forte connotation « villageoise »

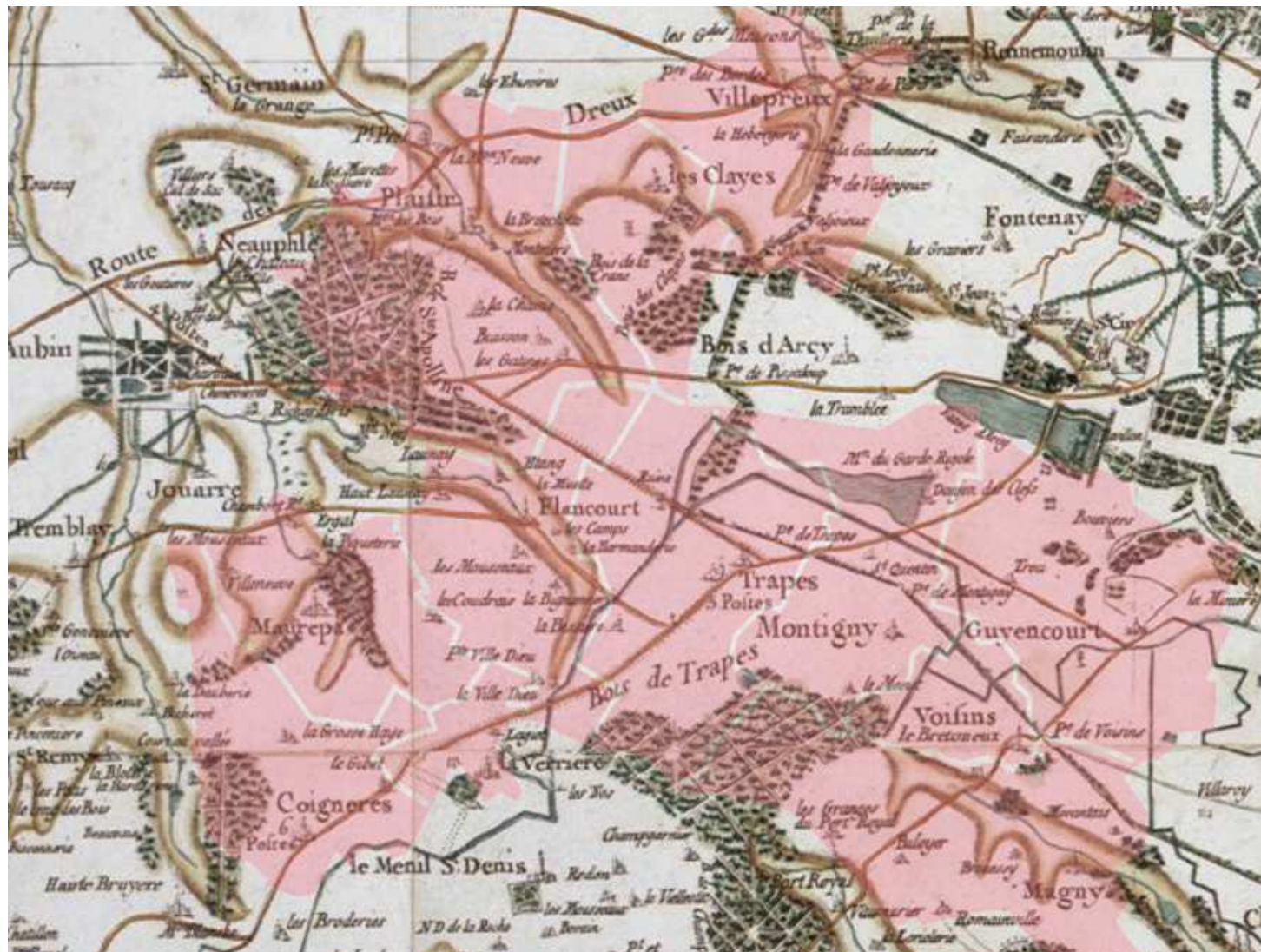
> fin 1980's – début 1990's Inauguration du quartier « Saint-Quentin ». Signatures architecturales dans l'urbanisation.

> 2000's Dissolution du SAN (Syndicat d'agglomération nouvelle) et création de l'agglomération à 7 communes en 2003. 2006, intégration de la Ville Nouvelle à l'OIN Paris-Saclay. 1<sup>er</sup> janvier 2016 : élargissement de Saint-Quentin-en-Yvelines à 5 nouvelles communes (dont 3 historiques).

## II. Quelques éléments d'histoire du territoire : Saint-Quentin-en-Yvelines sur la carte de Cassini

Extrait de la carte de Cassini (1750) avec superposition des contours communaux (2016): Saint-Quentin-en-Yvelines était un ensemble de villages entourés de terres agricoles

- Les villages d'**Elancourt** et de **Magny-le-Hameaux** sont orientés vers des vallées;
- Les villages de **Montigny-le-Bretonneux**, **Voisins-le-Bretonneux**, **Maurepas**, et **Guyancourt** sont situés en cœur de plateau;
- Les villages de **Coignières**, **Trappes** et **La Verrière** sont situés sur la ligne de crête et de partage des eaux du territoire, le long d'une voie royale (de Paris à Chartres notamment) et se sont développées le long des voies ferrées.
- **Plaisir** et **Les Clayes-sous-Bois** étaient deux villages agricoles entourés de forêts.
- **Villepreux** est la seule commune appartenant à la Plaine de Versailles, dans l'axe de la perspective du Grand Canal



### III. L'espace géographique

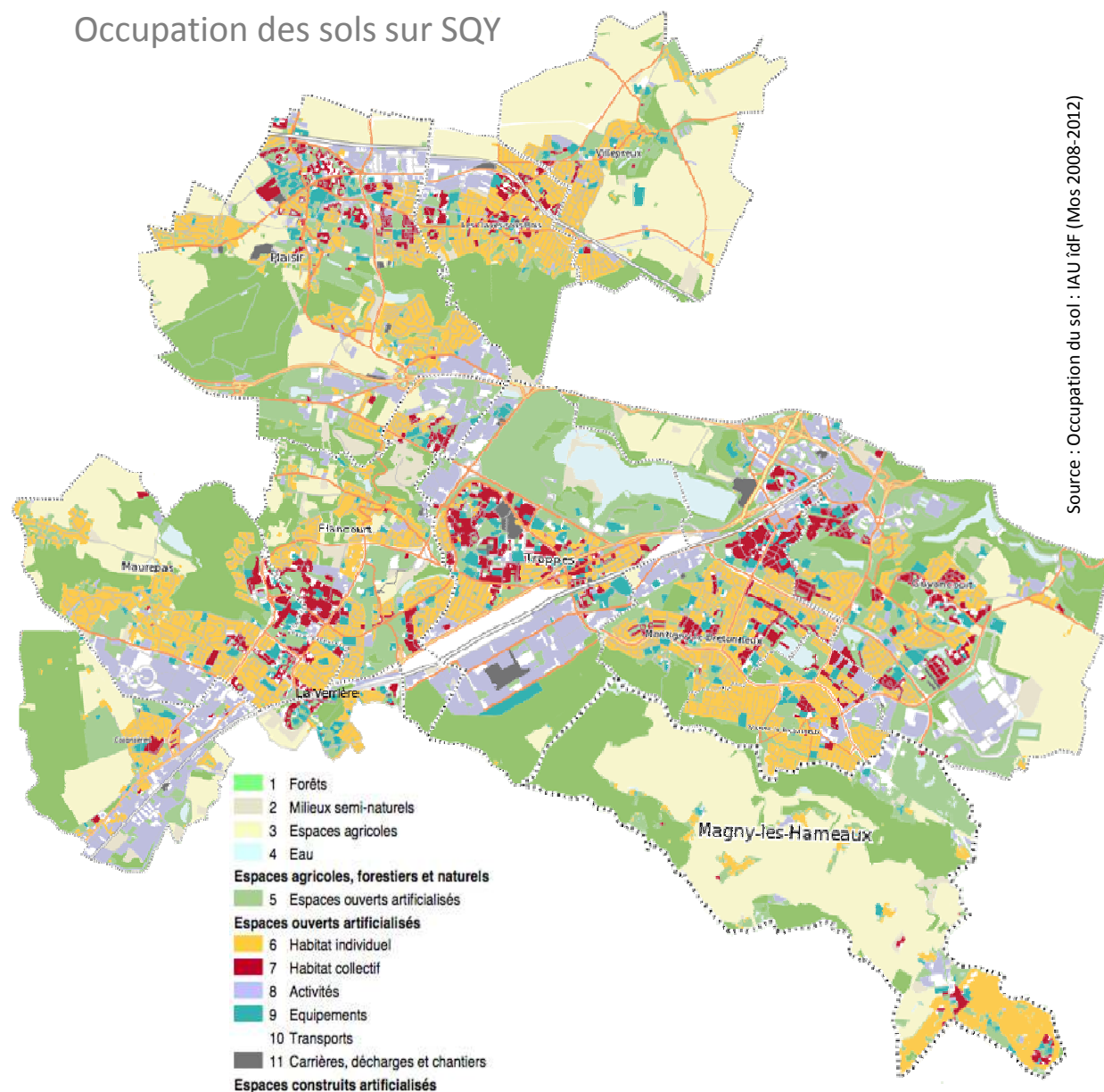
Saint-Quentin-en-Yvelines est un territoire urbain mais au sein duquel les espaces naturels verts (et notamment les forêts) et les espaces agricoles occupent une surface importante. Les trames vertes sont une ressource importante du territoire et à vocation de loisirs qu'il convient de valoriser

#### Les chiffres d'occupation des sols \* :

- 2 493 ha de forêts (21% du territoire communautaire et 3,5% de la superficie de forêts sur le département)
- 258 ha d'espaces semi-naturels (2% du territoire communautaire et 4% des espaces semi-naturels sur le département)
- 244 ha d'eau (2% du territoire communautaire et 6,7% des surfaces d'eau départementales)
- Les surfaces artificialisées « n'occupent » donc que 50% du territoire

\* Source : Occupation du sol : IAU idF (Mos 2008-2012)

#### Occupation des sols sur SQY

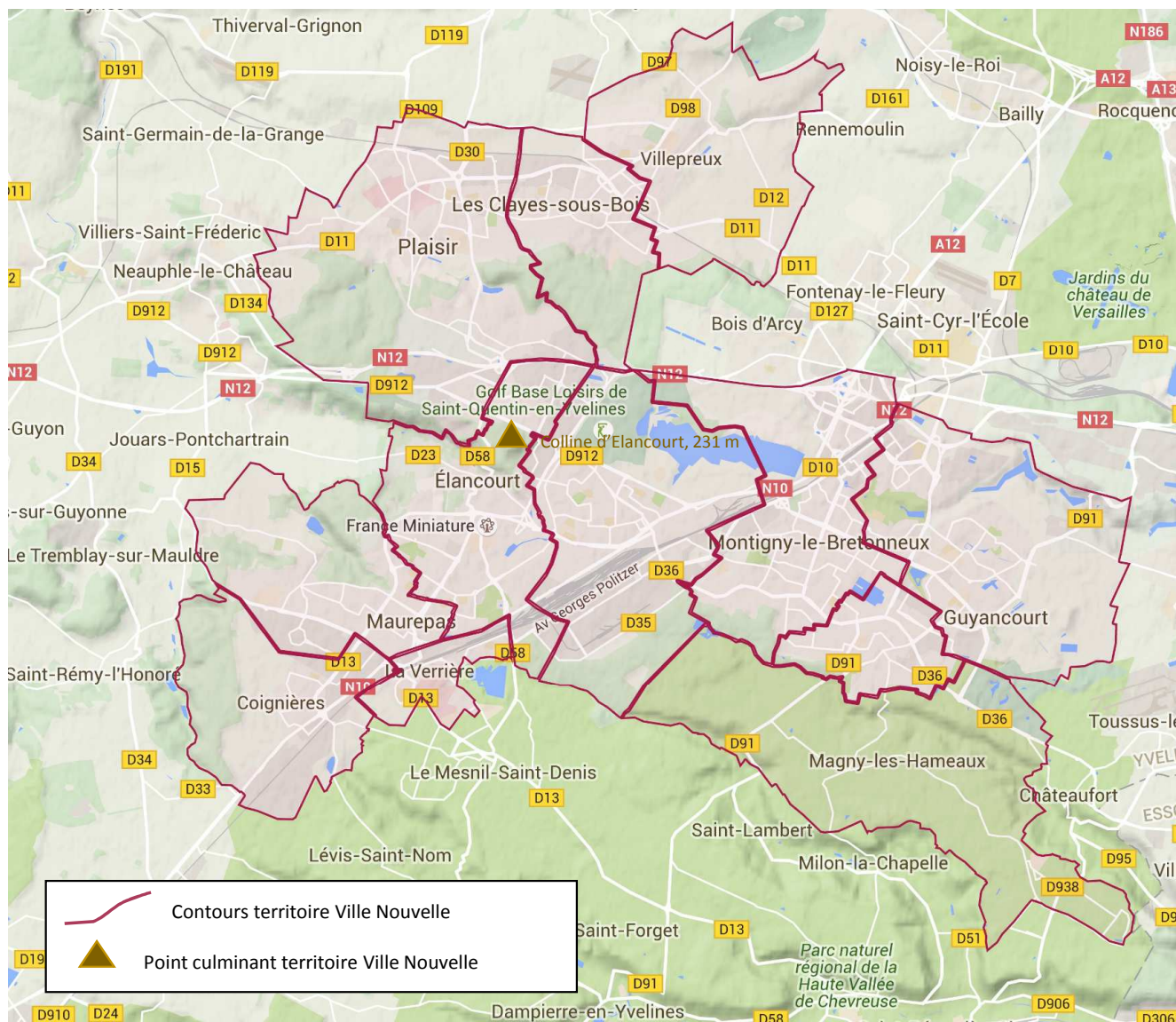


Source : Occupation du sol : IAU idF (Mos 2008-2012)

### III.1 Le relief du territoire Ville Nouvelle

#### Quelques caractéristiques :

- > Un territoire constitué d'un **plateau entaillé par 4 vallées** (Bièvre, Mérantaise, Rhodon, Ru d'Elancourt)
- > Une **zone urbaine continue sur les plateaux**
- > Les **différentes vallées marquent fortement le paysage** et ont des **conséquences en terme de mobilité** pour les différents modes, notamment au niveau des franchissements de ces éléments naturels, qui viennent s'ajouter aux besoins de franchissements de certaines infrastructures.
- > L'existence de **trames vertes et bleues propices aux activités de loisirs**
- > **Point culminant d'Ile-de-France**, la Colline artificielle d'Elancourt (231 m)
- > Une territoire **porte d'entrée du PNR Haute-Vallée de Chevreuse à Magny-les-Hameaux**
- > Un territoire creusé par un **système hydrique complexe** conçu pour alimenter les Grandes Eaux du Château de Versailles : **le lac de l'île de loisirs** en est l'élément central.



### III.2 Un espace géographique qui a contenu le développement urbain \*

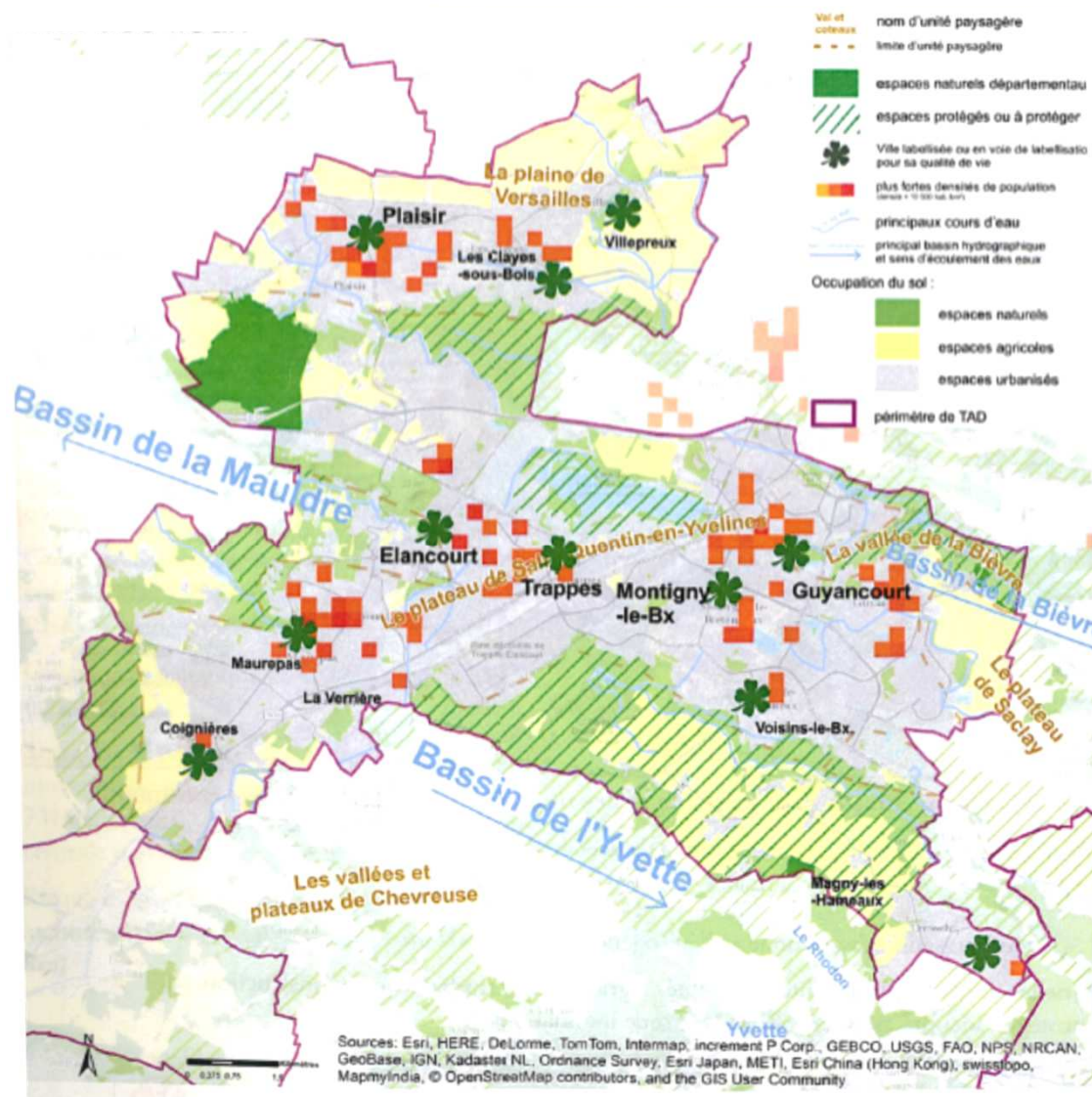
#### Les éléments caractéristiques :

- > **Principaux paysages** : plateaux de Saint-Quentin-en-Yvelines; Plateau de Saclay; Plaine de Versailles et la vallée de la Bièvre
- > **2 forêts départementales** : Forêt de Sainte-Apolline (297 ha entre Plaisir et Neauphle-le-Château) et une portion de forêt à Magny-les-Hameaux
- > **Relief plat** a permis le **développement agricole** du territoire durant 4 siècles et aujourd'hui des circulations douces en ville
- > Conservation d'une **biodiversité d'intérêt national** (réserve ornithologique)

#### L'analyse paysagère du territoire :

- > Un territoire dont les **sites paysagers classés dépassent les limites administratives** : le Plaine de Versailles (Villepreux et Plaisir); la Vallée de la Bièvre (Montigny et Guyancourt); la Vallée de la Mérantaise (Magny et Voisins); la Vallée du Rhodon (Magny)
- > **Nombreux espaces naturels périphériques préservés** grâce à la maîtrise de l'urbanisation pour préserver son attractivité résidentielle
- > **Recherche d'intégration paysagère dans l'aménagement urbain** en réponse aux besoins des populations (cadre de vie, loisirs, accès à des sites de nature ou culturels ou touristiques et de loisirs)

\* Source : Diagnostic environnement CD78 mars 2016



### III.3 Des espaces agricoles importants et répartis sur l'ensemble du territoire

#### L'emprise agricole :

> **10 des 12 communes** de Saint-Quentin-en-Yvelines possèdent des **terres agricoles**

> **2 997 ha de surfaces agricoles** utilisées sur le territoire soit **25% du territoire communal** (-8% depuis 1988 mais +10% depuis 2000) et 3,3% des surfaces agricoles du département

> Plus grandes surfaces agricoles (+/- 500 ha) sont situées dans les communes de Magny-les-Hameaux, Villepreux et Plaisir

#### Nature des productions :

> **Orientations agricoles** : céréales et oléagineux et des cultures diversifiées

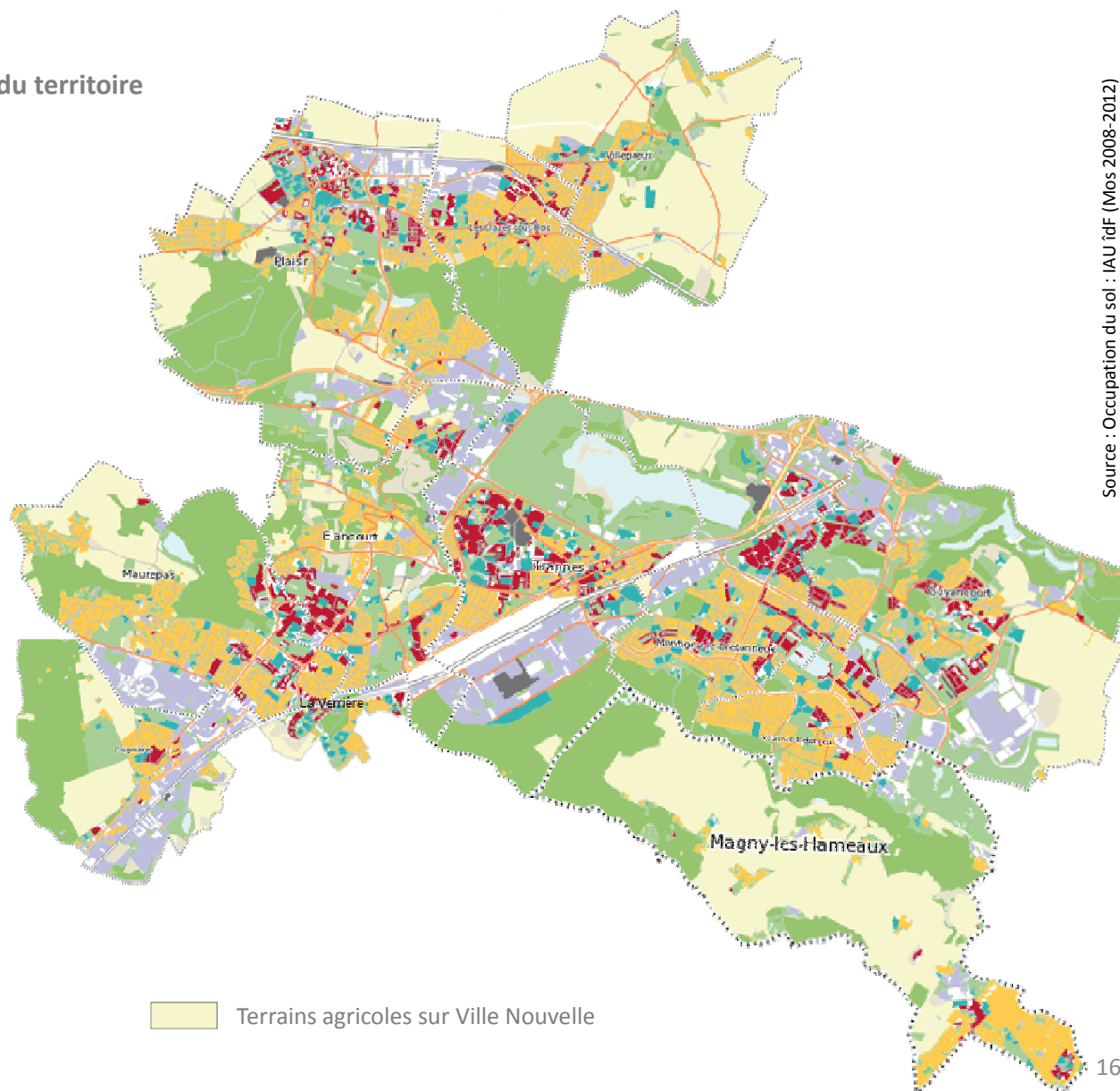
#### Insertion de l'agriculture saint-quentinoise dans le système agricole départemental :

> Influence récente de projets d'**agriculture urbaine** comme le Vivant et la Ville (sur VGP) et des agriculteurs du Plateau de Saclay => ne pas disparaître au profit de l'aménagement de l'OIN (prise en compte de la nécessité à moyen et long terme de la présence d'une agriculture de proximité)

> **Territoire en prise avec 2 espaces agricoles productifs** : PNR Haute Vallée de Chevreuse et Plaine de Versailles (présence de grandes familles agricoles organisées)

Sources :

Recensements agricoles de 1988, 2000 et 2010, ministère Agriculture et IAU IdF





### III.4 Une géographie marquée par des voies d'accès structurantes mais handicapantes pour un développement touristique

> Un **territoire coupé par les deux RN** qui ont permis son développement économique : la RN10 et RN12 et **les lignes SNCF** qui leur sont parallèle

> La **RN 10** (prolongement de l'A12 depuis Montigny-le-Bretonneux) passant par Rambouillet nécessite une **requalification** pouvant avoir un **impact sur le développement touristique** du territoire :

- pas d'entrées de villes;
- pas de traitement des abords (arbres d'alignement) pouvant susciter l'envie d'une halte;
- développement commercial anarchiques des abords;
- Nécessaire intégration paysagère visant à améliorer le cadre de vie et l'attractivité;
- Nécessaire prise en compte des modes de circulation douce (aménagement de pistes cyclables en voies propres)

> La récente **requalification de la RN12 est un atout de développement touristique depuis Saint-Quentin vers le Centre Yvelines** (route non saturée le week-end et en dehors des heures de pointe)



RN12 © CD78



RN10 © SQY

### III.5 Bilan de l'espace géographique du territoire en termes de valorisation touristique

#### Forces/Opportunités

- > Un territoire traversé par des paysages pittoresques et à la lisière de territoires à fort potentiel touristique (Versailles, PNR, territoires ruraux du Centre et Sud Yvelines)
- > Un territoire urbanisé en « zoning » délimitant clairement les espaces de loisirs (lié à l'histoire du développement de l'agglomération) = > recherche d'équilibres entre les fonctionnalités et les espaces de la ville
- > Des taux d'espaces naturels et verts importants et propices aujourd'hui aux activités de loisirs de proximité et participant à l'attractivité du cadre de vie du territoire
- > Un relief favorable aux mobilités douces (vaste plateau de surface plane)
- > Un maillage routier reliant le territoire à la capitale et aux départements limitrophes (*voir à partir de la p. 18*)
- > Des sites naturels et des paysages préservés malgré la densité urbaine
- > D'importants espaces agricoles qui pourraient être valorisés par le développement de circuits-courts auprès des restaurateurs (à condition de lever des freins structurels)

#### Faiblesses/Menaces

- > Le développement du potentiel touristique autour des paysages du territoire nécessite une coordination et une gouvernance touristique commune pour articuler les politiques touristiques avec les territoires de proximité
- > Les déplacements sur le territoire se font essentiellement par moyen motorisé
- > Mais le manque de station touristique sur le territoire gêne le développement touristique de ce potentiel
- > Mais des cassures liées aux infrastructures de transport à résorber par l'aménagement de nouvelles pistes et voies de circulation pour intégrer l'ensemble du territoire dans le maillage existant
- > Mais un environnement paysager dégradé par la traversée de la RN10 et des voies de chemins de fer
- > Mais enclavé et dont les abords sont classés zones franches urbaines ou quartiers prioritaires (*voir p. 31*)

## IV. L'accessibilité du territoire

45 min. du centre de Paris; 25 min. de Versailles; 40 min. de Rambouillet; 1h05 (70 kms) de Chartres ; 1h30 (130 kms) de Rouen; 2h15 (230 kms) de Caen.

Bien desservi par les réseaux routiers et ferrés, le territoire de Saint-Quentin-en-Yvelines doit son développement économique à son accessibilité. Toutefois ces réseaux restent des ramifications de réseaux principaux dont le noeud de communication à Versailles

### IV.1 Les principales voies d'accès (routières et aériennes)

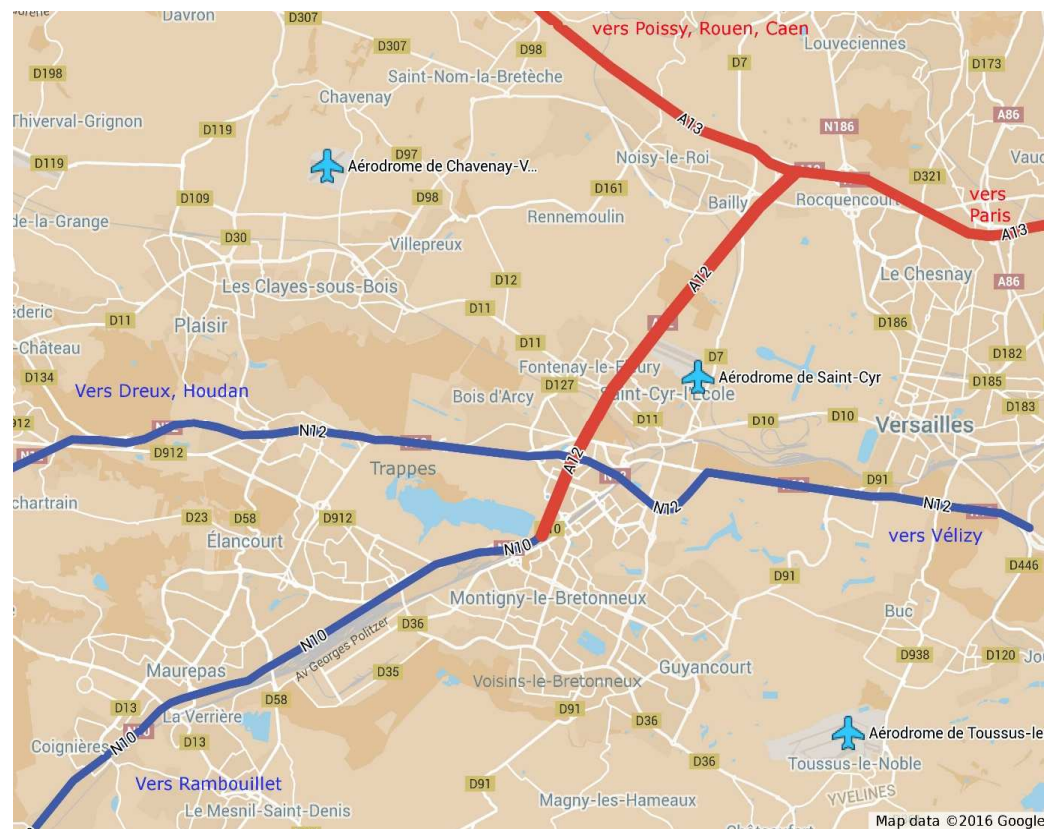
> **Accès par l'A12** (liaison Bailly et Trappes > autoroute de dégagement de l'A13)  
=> connexion avec Paris, Caen et Rouen)

> **N10** : début dans prolongement de l'A12 démarrant à Montigny-le-Bretonneux / Quatre-Pavés-du-Roi (initialement début Paris / porte de Saint-Cloud) jusqu'à la frontière espagnole. Elle traverse Rambouillet, Chartres, Tours, Poitiers, Angoulême, Bordeaux, Bayonne, Biarritz.  
Elle relie 4 villes de la SQY : Montigny-le-Bretonneux – Trappes-Élancourt-Coignières

> **N12** : Route historique reliant Paris à Brest. Démarrage aujourd'hui à Vélizy-Villacoublay.  
A l'extrémité de Vélizy-Villacoublay connexion avec la N118 reliant le territoire au Plateau de Saclay  
Elle relie Montigny-le-Bretonneux à Plaisir. Elle traverse Houdan, Dreux, Alençon, Mayenne, Rennes, Saint-Brieuc.

> Les communes de l'agglomération sont reliées entre elles par un **vaste réseau de RD** (11, 30, 36, 58, 91, 912...) et de larges avenues. La D36 apporte une connexion avec le Plateau de Saclay.

> **EN PROJET** : raccordement de l'A12 avec l'A86 (connexion avec la Petite Couronne parisienne) et prolongement jusque Montigny-le-Bretonneux



Le territoire est situé à moins d'un heure par la route des aéroports internationaux de Paris (55 min de CDG et 30 min d'Orly)

## IV.2 L'accessibilité par voies ferrées : structurante mais aujourd'hui insuffisante

> **8 des 12 communes** du territoire sont dotées d'une **gare SNCF Transilien (1/10<sup>e</sup> des gares de transport de voyageurs du département)**.

> Les voies ferrées ont un pouvoir structurant au même titre que les routes ces axes sont parallèles l'un à l'autre.

> Desserte **RER C** et **Lignes N** (Montparnasse-Rambouillet ou Mantes-la-Jolie ou Dreux) et **U** (La Défense – La Verrière) : **essentiellement des liaisons de proximité**

> La commune de **Magny-les-Hameaux** en marge du réseau de transport SQYBUS est à égale distance des gares de Saint-Quentin et du RER B à Saint-Rémy-Lès-Chevreuse (15 min en voiture et en baladobus le WE)

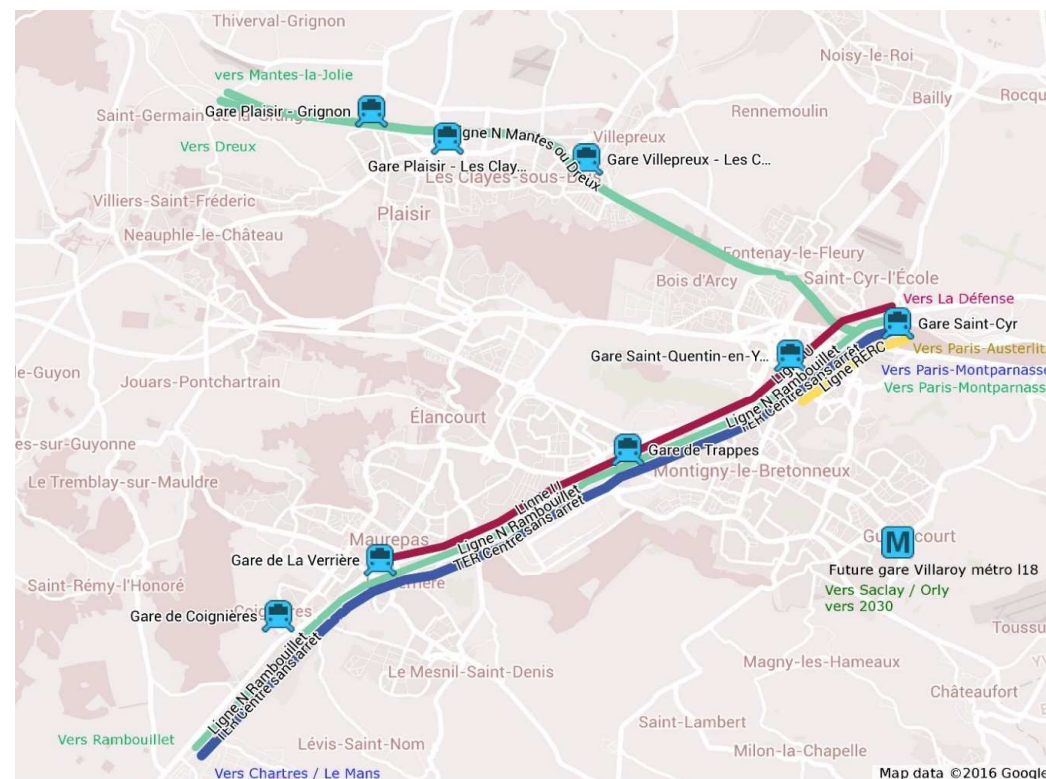
> Les voies ferrées sont des **artères reliant le territoire à Versailles et Paris**, principaux sites touristiques de proximité mais **pas de liaisons directes vers Paris St-Lazare** (gare de France la plus fréquentée) et **vers Massy** (gare TGV la plus proche) et **Orly** (aéroport international le plus proche).

### DESSERTES À VENIR :

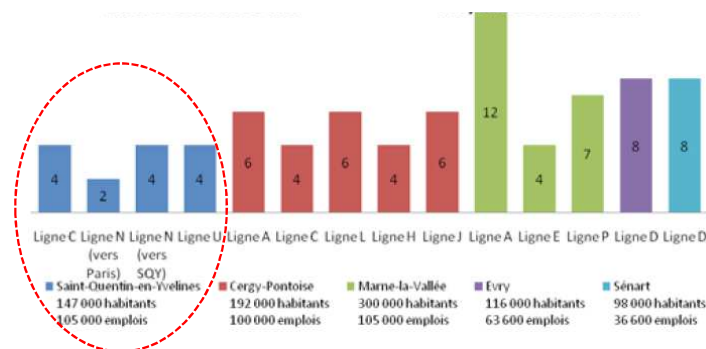
- SQY bénéficiera d'une **9<sup>ème</sup> gare en 2030** la raccordant au réseau Grand Paris : gare **I18 SQY-Villaroy à Guyancourt** (connexion à l'aéroport d'Orly et à la gare TGV de Massy-Palaiseau)
- SQY sera raccordé aux franges urbaines Nord du Département par la **Tangentielle Ouest** (démarrage ligne à Saint-Cyr)

### HYPOTHÈSES DE DÉVELOPPEMENT du réseau et des dessertes :

- **Prolongement du RER C** jusqu'à la gare de **Coignièrès** (terminus SQY actuellement) dans un objectif de rééquilibrage territorial
- Obtention d'un **arrêt du TER Centre Paris-Le Mans** via Rambouillet et Chartres à la **Gare de SQY** : ouverture sur des liaisons extra-départementales et connexion rapide à une gare TGV



Nombre de train à l'heure de pointe du matin entre les villes nouvelles et Paris/La Défense (2011)



Source : PLD / SQY, 2014

> Une **cadence de train trop faible** au regard au regard du dynamisme démographique et économique de l'agglomération

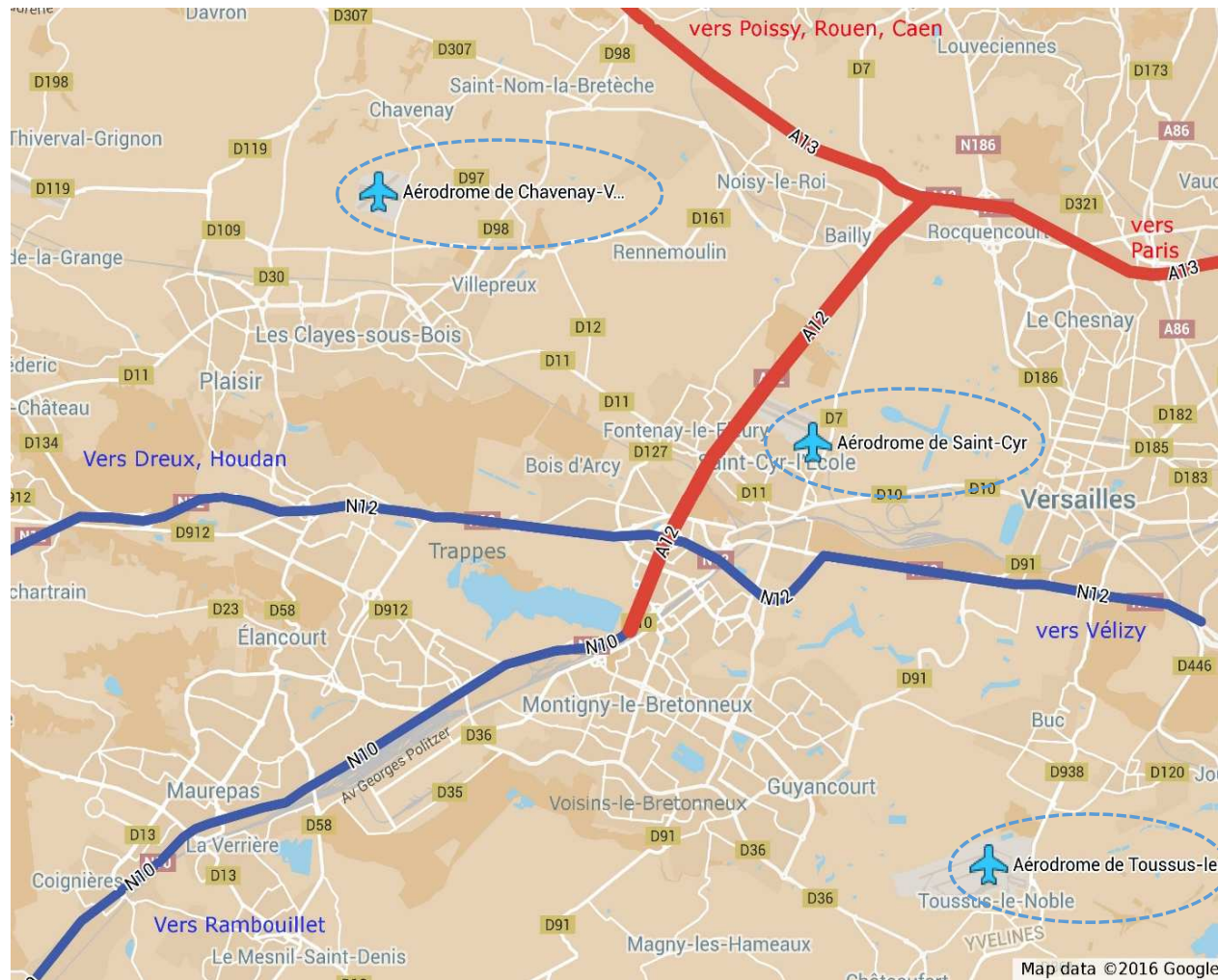
> Enjeu pour le **maintien de l'attractivité de SQY**

### IV.3 Les aérodromes de proximité : des connexions à développer et à intégrer dans le développement touristique du territoire

AÉROPORT	TYPE D'AVIATION	MOUVEMENTS ANNUELS (SOURCE ADP)	DISTANCE DE SQY
<b>Aérodrome de Villepreux-Chavenay</b>	aéroclub de loisir	NR	non
<b>Aérodrome de Saint-Cyr</b>	aviation générale (géré par ADP)	70 000	4 kms
<b>Aérodrome de Toussus-le-Noble</b>	4 <sup>ème</sup> aérodrome d'aviation d'affaires et de loisirs de France (géré par ADP). Aérodrome utilisé par des compagnies de transport d'affaires et des compagnies d'avion-taxi	102 000	15 kms (5 kms de la future station de métro I18)

#### PROJETS ET HYPOTHESES DE DEVELOPPEMENT :

- **Positionnement stratégique de l'aéroport de Toussus-le-Noble sur le Plateau de Saclay** et donc dans le projet de développement stratégique de ce territoire
- **Toussus-le-Noble, site expérimental** dans le développement de l'aviation électrique. Arrivée de la 1<sup>ère</sup> flotte en 2018.
- **Projet de développement du site de Toussus-le-Noble** en créant des boutiques dédiées, des loisirs non-aéronautiques et des commerces de restauration.



#### IV.4 Bilan de l'accessibilité du territoire en termes de développement touristique

##### Forces/Opportunités

- > Les principaux sites culturels, économiques de l'Ouest francilien et de Paris sont raccordés au réseau de transports en commun et routier de SQY
- > Une desserte ferroviaire couvrant 8 des 12 communes
- > Des communes largement accessibles par voies routières ou ferroviaires
- > La présence de 3 aérodromes à proximité et surtout d'un aérodrome d'aviation d'affaires à Toussus-le-Noble à articuler avec une stratégie de développement du tourisme d'affaires

##### Faiblesses/Menaces

- > Les accès aux aéroports et gares TGV sont longs et avec des correspondances
- > Les connexions avec ces aéroports restent à développer et à intégrer dans le cas d'un développement touristique du territoire
- > La desserte ferroviaire n'est pas complète, des enclaves subsistent (Magny-les-Hameaux, Elancourt disposant d'atouts touristiques) et nécessitant de nouveaux développements (autant pour les voyages pendulaires que d'agrément) = > arrêt TER Centre
- > Le territoire coupé (dans la circulation et les liaisons internes) par ses grands axes qui sont aussi à l'origine de son développement économique
- > Un cadencement et une fiabilité trop faibles des lignes de train franciliennes (vs. TER Centre plus fiable, plus direct) pouvant décourager la venue sur le territoire pour les visiteurs ou touristes

## V. Les déplacements et les flux internes au territoire

Au niveau des transports urbains et des axes de circulations douces, SQY présente le même écueil : un réseau dense, hiérarchisé au cœur de l'agglomération historique à 7 et des coupures ou des insuffisances de liaisons avec les 5 communes nouvellement intégrées. Les infrastructures routières restent le moyen de circulation le plus efficace sur ce territoire conçu pour la voiture.

### V.1 Les flux et fréquentations des axes de circulation

#### Gares SNCF

- > Gare de SQY (Montigny-le-Bretonneux) : 70 000 passagers par jour
- > Gare de Trappes : 15 000 passagers par jour
- > Gare de La Verrière : 20 000 passagers par jour
- > Gare de Plaisir-Grignon : 5 500 passagers par jour

= > **17% de la fréquentation de l'ensemble des gares des Yvelines en 2013**

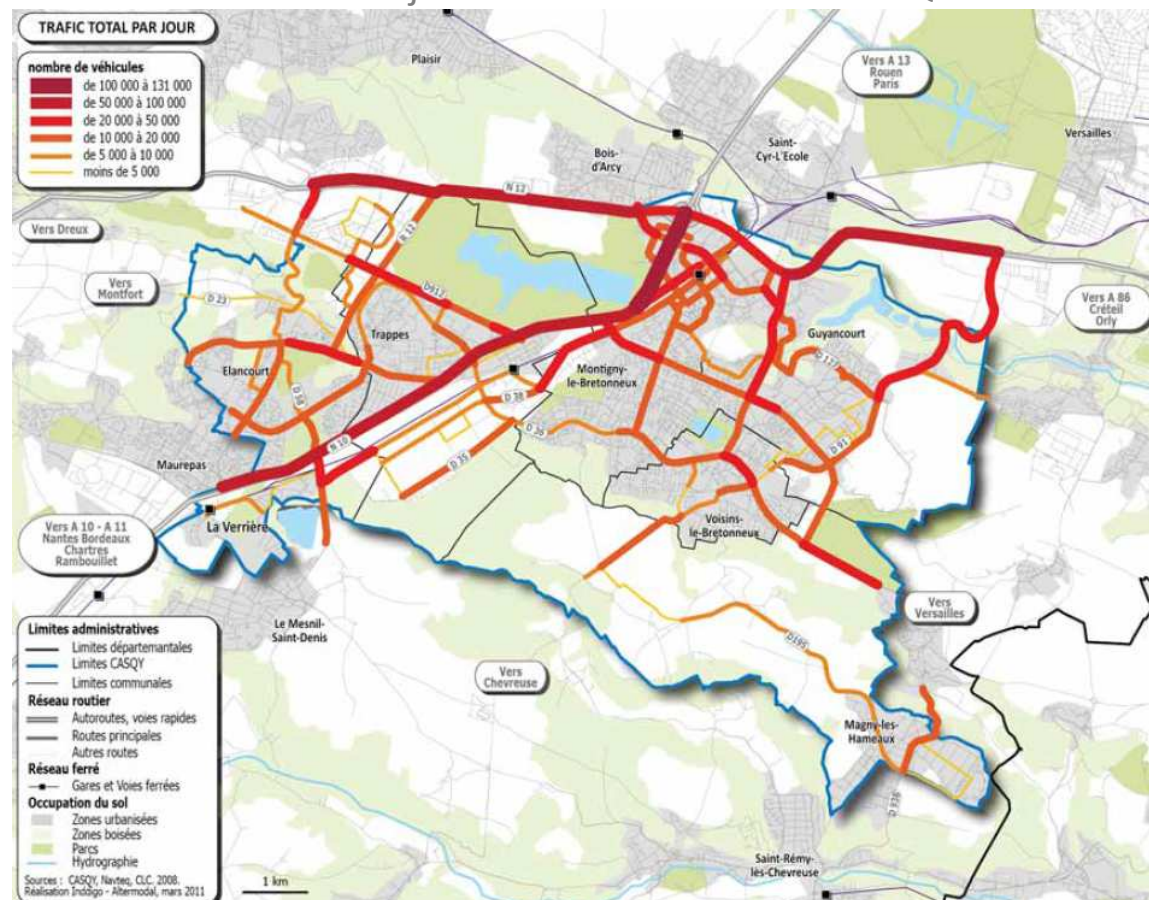
#### RN10

- > **jusqu'à plus de 130 000 véhicules/jour** sur le passage A12/N10
- > **sous-dimensionnement de la RN10** au niveau de Trappes par rapport au reste du gabarit de la route nationale dans la traversée de l'agglomération.
- > **Nombreux usagers** : poids lourds (nombreuses zones d'activités), transports en commun, voitures particulières et deux-roues motorisés

#### Bus

- > Essentiellement utilisés par les **habitants** pour leur **mobilité quotidienne et les mouvements pendulaires** domicile<->gare : 300 000 voyageurs par semaine sur le réseau SQYbus en 2013
- > **problème de diffusion des flux en week-end** sur le réseau des bus = > des cadences de bus plus ou moins complètes le samedi mais inégales le dimanche

### Trafic et flux journaliers de véhicules sur SQY à 7



## V.2 Des réseaux de bus urbains et suburbains maillant inégalement le territoire

> **Principal nœud de communication : gare de SQY**  
 = > connexions express avec Paris ; Boulogne-Billancourt ; Nanterre ; Massy ; Orly ; Cergy-Pontoise ; Versailles ; Vélizy-Villacoublay ; Saint-Germain-en-Laye ; Poissy ; Les Mureaux ; Houdan ; Saint-Rémy-lès-Chevreuse ; Mantes-la-Jolie

> **Déplacements internes** au territoire assurés par le réseau SQYbus

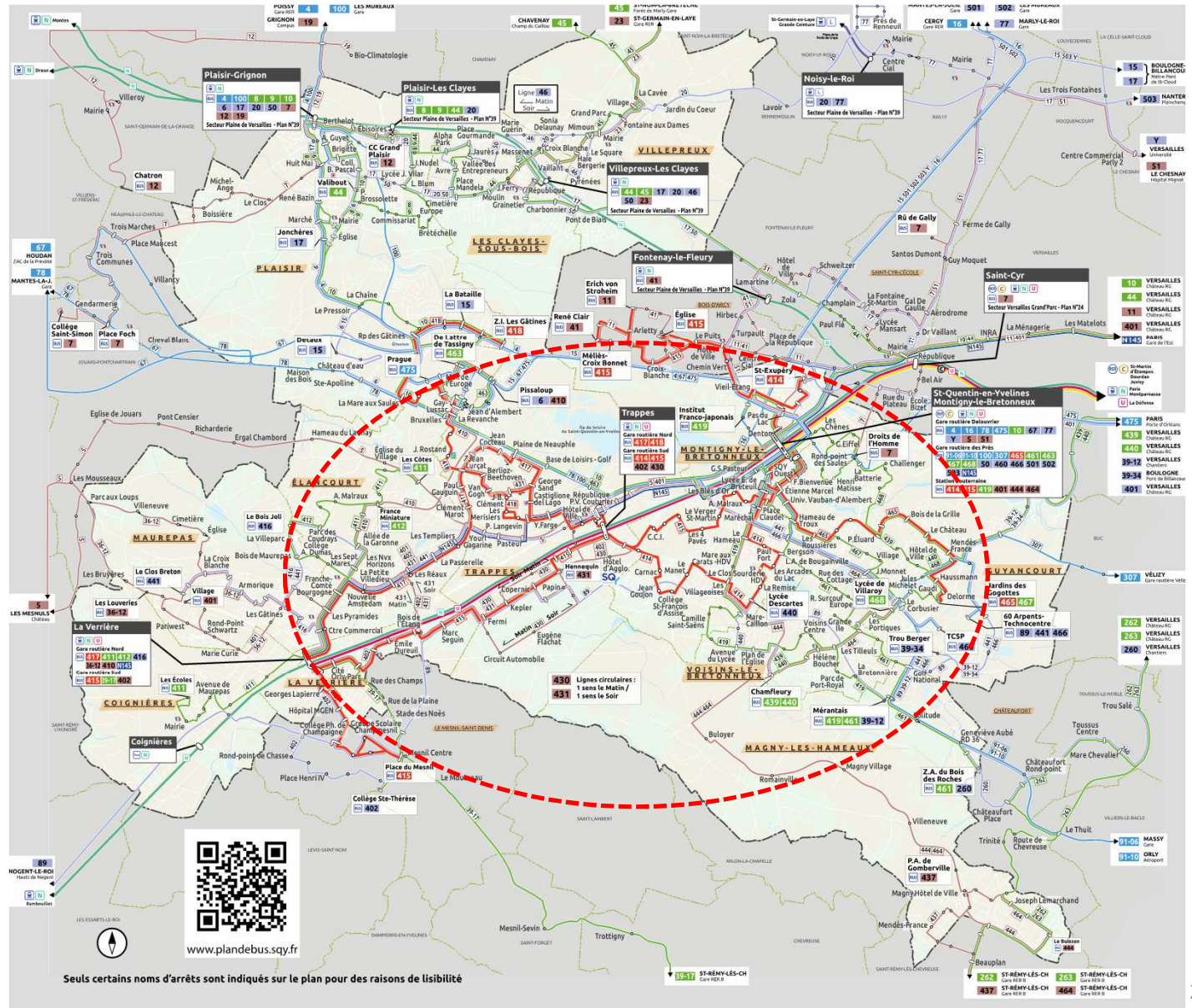
> Les liaisons entre les communes historiques de la Communauté de Communes de l'Ouest Parisien sont assurées par **Hourtoule** et **Stavo**.

> **Concentration des lignes et du trafic sur les 7 communes historiques** et les gares lignes N (>Ramb) et U

> **Magny-les-Hameaux** (appartenant au PNR) reste faiblement desservi par le réseau de bus SQYbus . Point faible car porte d'entrée du PNR.

> **Faible desserte intérieure** avec les 5 villes ayant rejoint l'agglomération au 1<sup>er</sup> janvier 2016.

- création de coupures de liaisons et donc de déplacements entre les communes du territoire;
- les nouvelles communes sont demandeuses d'une densification du réseau SQYbus.



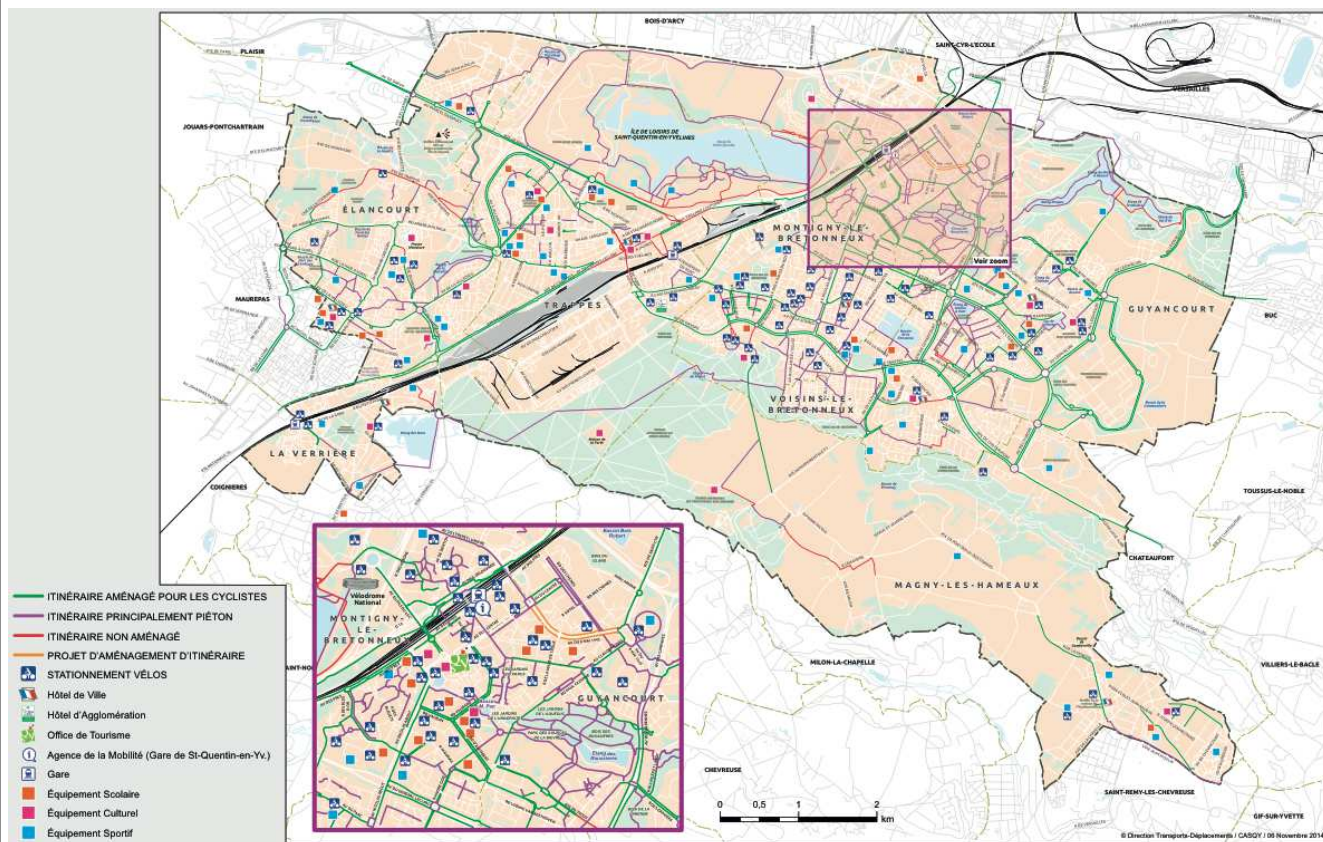


### V.3 Accessibilité et circulation en mobilités douces, un atout pour le territoire

#### Vélo

- > Territoire **propice aux mobilités internes douces** (terrain plat et réseau de pistes cyclables important)
- > Accès possible sur le territoire train Transilien + vélo personnel
- > Fin 2016- début 2017 : possibilité de **circulation douce pour les touristes et excursionnistes**. Ouverture d'une vélo-station à la gare de Saint-Quentin-en-Yvelines (Montigny-le-Bretonneux) opéré par Véligo (STIF) = > parking sécurisé entre 200 et 300 places, location de 170 vélos (prévisions de départ) et atelier de réparation ouvert au grand public
- > **Réseau de pistes cyclables**
  - dans SQY à 7 : 145 km de voies accessibles au vélo (dont 70 km de pistes sur trottoir ; 14 km de bandes sur chaussée ; plus de 60 km de sentes piétonnes accessibles aux cyclistes)
  - Mais Magny-les-Hameaux est mal connecté au reste du réseau cyclable (point faible car point d'entrée vers le PNR)
  - Plaisir, Les Clayes-sous-Bois et Villepreux ne sont pas connectées au réseau des pistes cyclables existantes de la SQY.
- > Les 5 villes nouvellement intégrées sont encore mal équipées (les pistes urbaines sont peu nombreuses, moins de 5 kms), mais les chemins de forêt sont sillonnés de pistes (dizaine de kms) permettant d'envisager des balades à condition d'accessibilité.

#### Réseau des pistes cyclables sur SQY à 7



Source : CASQY, 2015

### V.3 Accessibilité et circulation en mobilités douces, un atout pour le territoire



#### Voitures électriques et auto-partage :

##### > **Territoire conçu pour la circulation automobile**

> 2014 : Abandon de l'expérimentation Twizy Way lancée par Renault

> Fin 2016-début 2017 : Prévision d'installation de bornes **Autolib** dans les **12 communes** de l'agglomération sur tous les grands pôles du territoire

> L'opérateur Autolib n'est pour l'instant installé dans les Yvelines qu'au Chesnay et à Vélizy. Déploiement en cours à Versailles. Saint-Quentin-en-Yvelines bénéficiera d'une **opportunité innovante et écologique de déplacement encore rare** sur le territoire yvelinois

### V.4 Une signalétique conçue pour les habitants mais non adaptées pour les flux touristiques

> **Irrégularité et/ou déficit de signalétique** routière pour les sites touristiques

> Le Plan Local de Déplacement a relevé un **défait de signalétique sur l'ensemble de l'agglomération au niveau des modes doux** (vélos et marche à pieds). Quand elle existe elle relève de l'initiative des communes pour indiquer certains secteurs ou équipements. Mais il n'existe pas à ce jour de démarche globale de signalisation pour les modes actifs

### V.5 Un stationnement dense mais non évalué pour une activité touristique

> La gestion du **stationnement** sur le territoire relève du **pouvoir des Maires**.

> Une offre de stationnement dense et satisfaisante pour les voitures particulières mais les **emplacements de stationnement pour les autocars n'ont pas été identifiés** dans le Plan de Déplacement Local de Saint-Quentin-en-Yvelines

> Seuls France Miniature, l'Île de loisirs / réserve ornithologique de SQY (utilisable par le vélodrome) disposent de stationnement pour autocars identifiés.

## V.6 Bilan des possibilités de déplacement et des flux internes au territoire en termes de développement touristique

### Forces/Opportunités

- > Important maillage de transport en commun par le réseau SQYBUS
- > Des axes structurants de pénétration et de circulation sur le territoire
- > Un relief et un aménagement urbain récent (large trottoir, pistes cyclables protégées) propices aux mobilités douces (vélos et déambulations piétonnes)
- > Amélioration des cheminements piétons et vélos dans un rayon d'un kilomètre autour de chaque gare (dispersion des flux)
- > Enjeu de développement des solutions multimodales et innovantes de déplacements sur le territoire (mobilités douces, voitures électriques du réseau Autolib)
- > Une offre importante de stationnement sur le territoire pour la voiture individuelle

### Faiblesses/Menaces

- > Le maillage est concentré autour des principaux axes de circulation de l'agglomération et aux passages irréguliers les WE
- > Saturation des grands axes et nœuds de circulation (RN et gare SQY)
- > Insuffisances de liaisons avec les 5 communes nouvellement intégrées : enjeu d'atténuer les disparités spatiales et temporelles de la desserte
- > Le réseau ferré, doublé de la RN10, a des incidences fortes sur le réseau de bus du fait des franchissements qu'il impose (6 zones de franchissements uniquement)
- > Des déficits de signalétiques (routières ou urbaines) vers les points d'intérêt ou de repères du territoire à améliorer
- > Mauvaises correspondances. Faible intermodalité avec le vélo ou le secteur des loisirs et du tourisme (impossibilité d'embarquer son vélo dans le bus au moins le dimanche ou durant les vacances scolaires)
- > Certains secteurs denses éloignés de l'offre de transports collectifs structurants
- > Irrégularités des passages de transports en commun les WE et peu de lignes accessibles aux PMR

## VI. L'espace socio-économique

Le territoire de Saint-Quentin-en-Yvelines est un territoire moteur en termes de développement économique. Il concentre un bon nombre de sièges sociaux d'entreprises avec des leaders mondiaux (Renault, Mercedes-Benz, Thalès, Airbus, Safran, Crédit agricole, Egis, Decaux, Zodiac) et de nombreuses PMI/PME. La présence de ces entreprises, d'une université et d'un cadre de vie permettant l'accès à la propriété de pavillons font de Saint-Quentin-en-Yvelines un territoire constitué d'une population jeune et donc marquée par une recherche de dynamisme territorial.

### VI.1 Généralités

16 000 entreprises  
145 000 emplois  
19 600 étudiants (dont 2 905 étrangers)

Taux d'actifs : 77 % (Insee 2012)  
Chômage : 11 % (CASQY 2012)

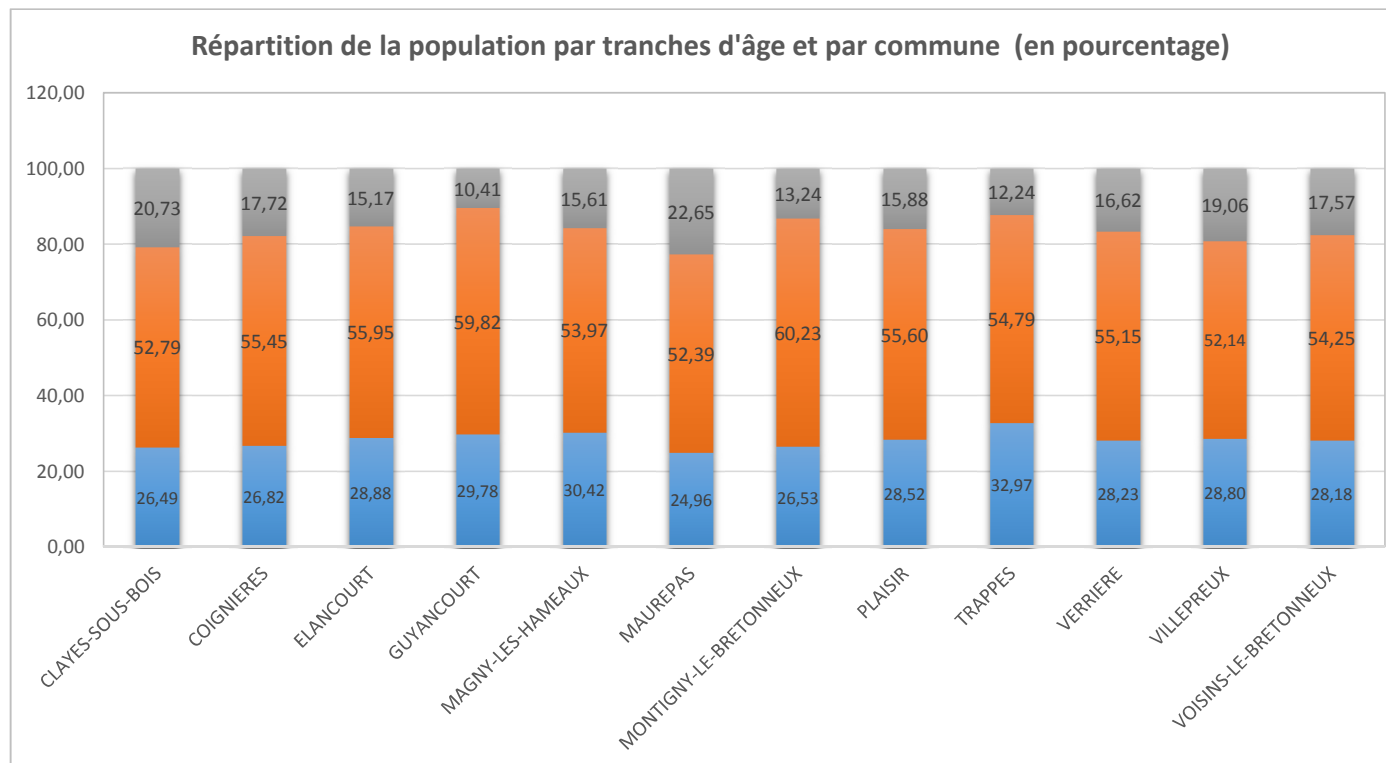
> Il existe des **disparités spatiales sur les caractéristiques socio-économiques des populations** : Montigny-le-Bretonneux concentre ¼ des cadres et professions intellectuelles supérieures et Trappes ¼ des ouvriers

> **Classes d'âge** de la population sur le territoire :

- 28,4 % de la population a moins de 20 ans (vs. 27,2% au niveau départemental)
- 55,2 % de la population a entre 21 et 63 ans (vs. 58,7 % au niveau départemental)
- 16,4 % de la population a plus de 64 ans (vs. 14,1 % au niveau départemental)

= > **plus de 85% de la population à moins de 64 ans**

## VI.2.a La dynamique de population sur le territoire



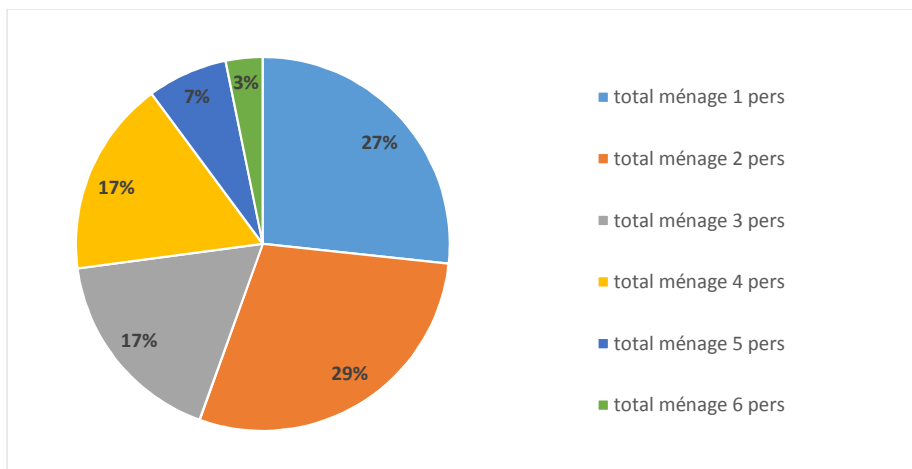
> La répartition de la population est proche des moyennes départementales, avec toutefois une **proportion plus importante de plus de 60 ans et d'une population en âge d'étudier ou de travailler** (21 – 59 ans) sur le territoire

> Les **plus fortes disparités avec les moyennes départementales** :

- Part de 21 à 59 ans plus importante sur les communes de Guyancourt et de Montigny-le-Bretonneux (moyenne départementale 58,7 %) s'expliquant par une concentration d'entreprises et de sièges sociaux dans ces villes pourvoyeuses d'emplois
- Part des moins de 20 ans plus importante à Trappes et Guyancourt (moyenne départementale 27,2 %)
- Part des plus de 60 ans plus importante à Maurepas, Villepreux et Les Clayes-sous-Bois (moyenne départementale 14,1 %) des communes résidentielles

### VI.2.b Les ménages et les professions et catégories socioprofessionnelles sur le territoire

Concentrant sur 5% du territoire 16% de la population yvelinoise, le territoire de Ville Nouvelle est un vivier de clientèles pour les activités de loisir/tourisme. De nombreux retraités, une part nettement plus importante de ménages d'ouvriers et une proportion plus élevée que la moyenne départementale de ménages sans enfant caractérisent la population du territoire.



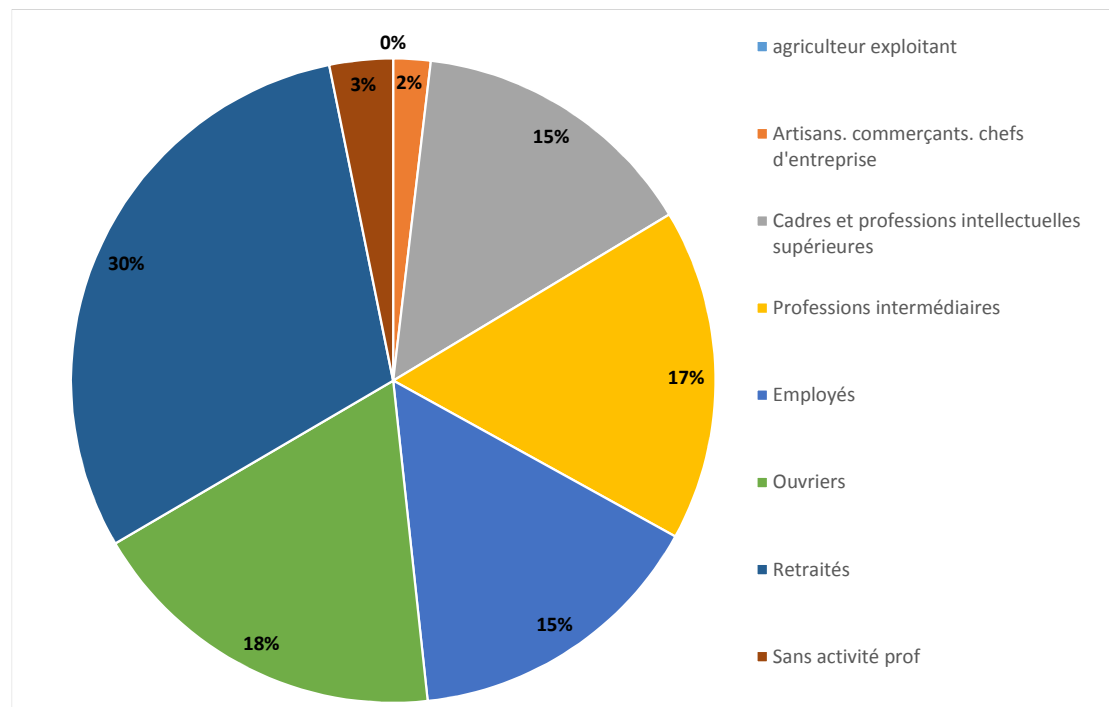
Les **retraités** représentent près d'**1/3 des Professions et catégories socioprofessionnelles** => il s'agit de **clients captifs** pour le développement d'une offre loisirs/tourisme

Les ménages du territoire suivent pour la plupart les tendances de nature socioprofessionnelles que les moyennes départementales, excepté les cas suivants :

- > Les ménages de **cadres et professions intellectuelles** sont en nombre **inférieur** (15% vs. 24,7% pour la moyenne départementale). Le ¼ de ses ménages est concentré à **Montigny-le-Bretonneux**.
- > Les ménages **ouvriers** sont **près de deux fois plus nombreux** (18% vs. 10,7%). Le ¼ de ses ménages est concentré à **Trappes**.

**56%** des ménages du territoire sont des **célibataires ou des couples sans enfant** (jeunes ou retraités). Les **familles** avec enfants représentent **44% des ménages** (vs. 68,8% à l'échelle des Yvelines).

= > cette partition des ménages en **2 groupes de taille quasi équivalente** implique de déterminer des messages et des offres tourisme/loisirs adaptés aux attentes de ces



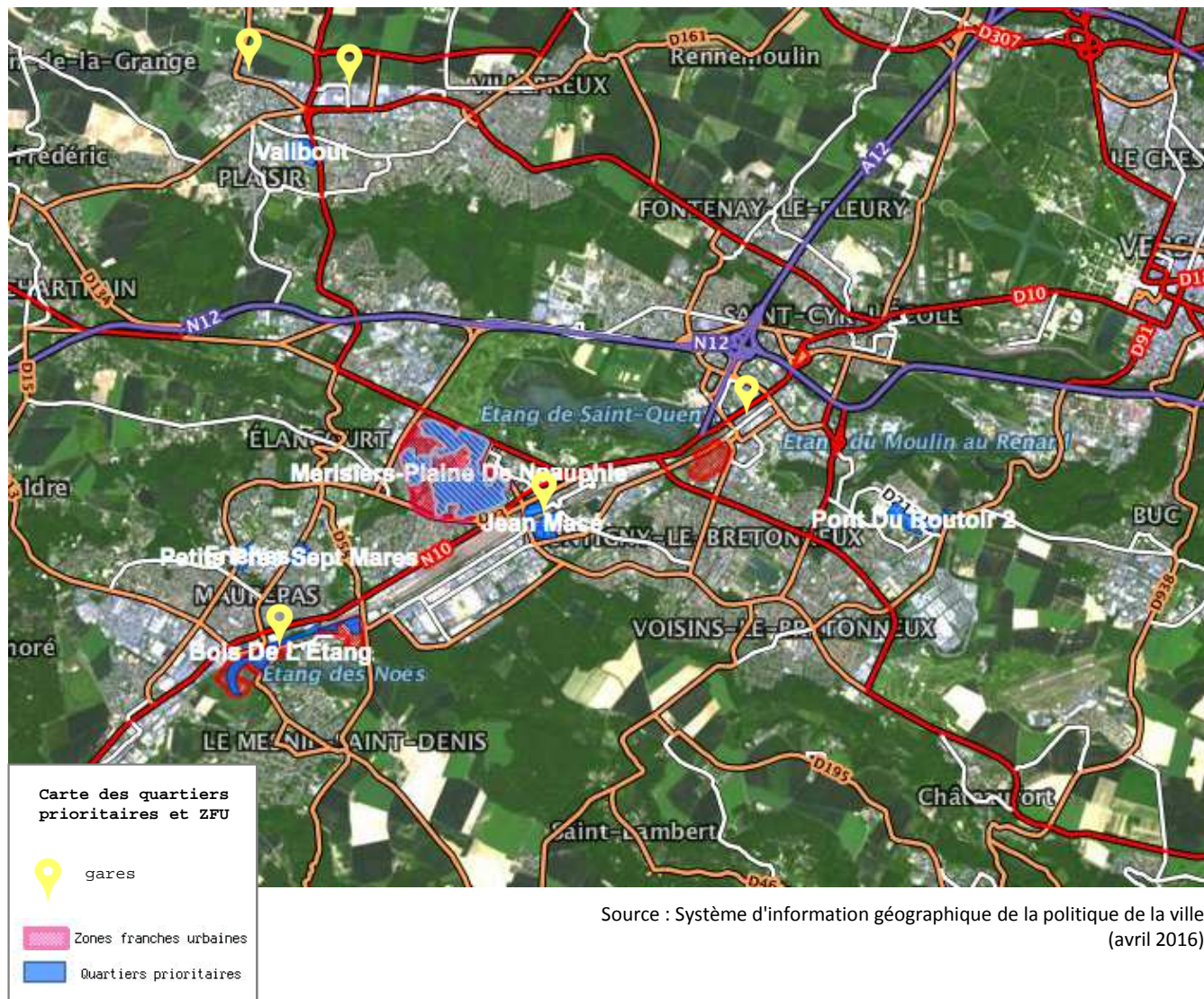
### VI.3. L'hétérogénéité des quartiers de Ville Nouvelle : zones franches urbaines et quartiers prioritaires principalement situés autour des gares

> **3 Zones franches urbaines** à La Verrière, Trappes et Montigny-le-Bretonneux.

> **7 quartiers prioritaires** à Maurepas, Elancourt, Plaisir, Guyancourt, La Verrière et Trappes (2).

> Ces **quartiers** sont principalement situés **autour des gares** ou **sur un axe de circulation** menant de la gare au cœur de ville (comme pour le Valibout à Plaisir)

= > Le voisinage de quartiers difficiles à proximité des gares peut être un **frein à l'accessibilité du territoire à des fins de loisirs/tourisme** et à la construction d'un imaginaire touristique et attractif du territoire.



### I. L'offre territoriale

Jusque juin 2015, l'OT de SQY structurait une offre sur les 7 communes qui constituaient la CASQY en 2015.

Cette offre toujours disponible sur la vitrine propose des parcours de randonnées / de visite itinérante (pied, vélo, voiture) permettant d'arpenter le territoire.

#### I.1 Généralités

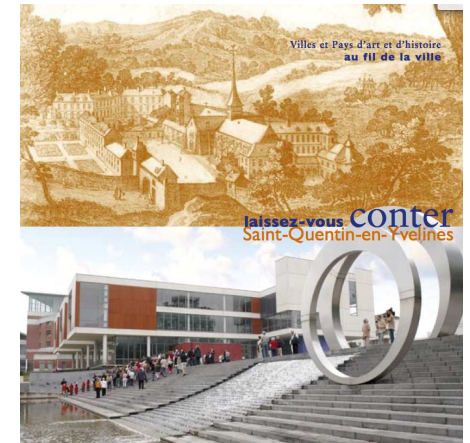
> L'OT de SQY (fermé depuis l'été 2015) a structuré des parcours (**Balades saint-quentinoises**) permettant de découvrir le territoire à travers la diversité de son offre touristique : vert, culture et patrimoine et propose un arpentage à pied ou à vélo. Ils seraient à **actualiser au regard des villes ayant intégré le territoire au 1<sup>er</sup> janvier 2016**.

> Les **axes de valorisation touristique** mis en avant sur le site Web de l'offre touristique de SQY sont :

- le label VAH;
- l'île de loisirs;
- les visites guidées organisées par le Musée de la ville de Saint-Quentin-en-Yvelines;
- les activités de plein-air (regroupés en 4 catégories : les parcours de golf à SQY, les piscines, les activités aquatiques et les balades à pied, à cheval, à vélo).

> L'obtention du **label Ville d'Art et d'Histoire** a orienté la valorisation touristique autour de l'offre patrimoines historiques et contemporains de l'agglomération.

> **L'audio-guide plein air** : un produit proposant des offres de loisirs de pleine nature (idée balade, médiation) sur les territoires de SQY et limitrophes (outil de connexion avec des offres qualitatives et complémentaires à celle de SQY uniquement : Chevreuse et Rambouillet Territoire) = > **1<sup>ère</sup> étape dans l'ouverture et dans l'intégration de l'offre saint-quentinoise dans des offres de « territoire vécu »**

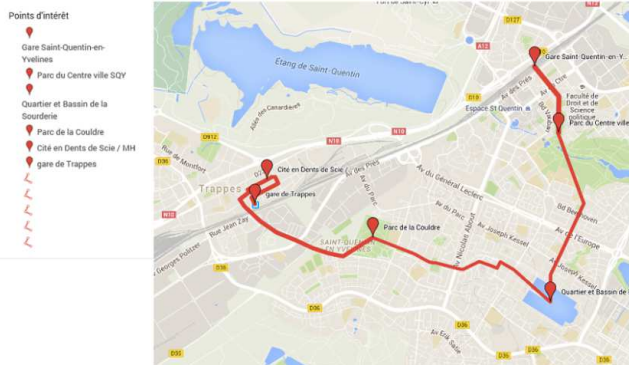




## Partie 2 : L'offre touristique, territoire et filières

### 1.2 Un exemple de produit commercialisé par l'OT de SQY : les Balades saint-quentinoises

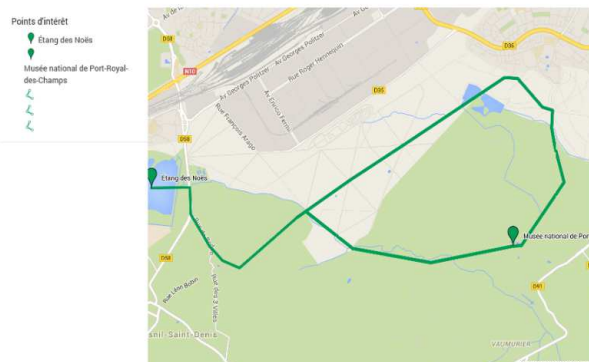
#### Parcours 1 SQY : amateurs d'architecture



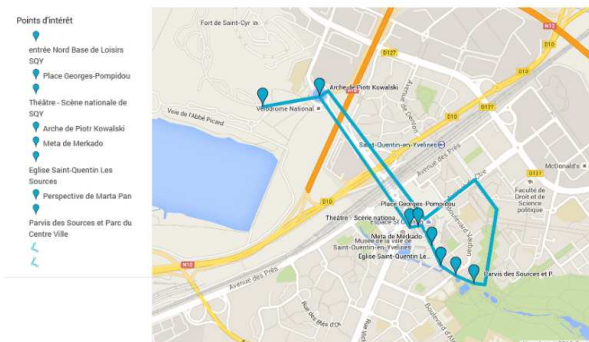
#### Parcours 2 SQY : de la forêt de Port-Royal des Champs à La Croix de Bois



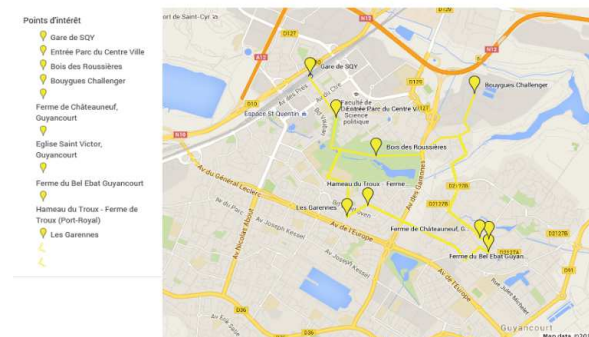
#### Parcours 3 SQY : la forêt domaniale de Port-Royal



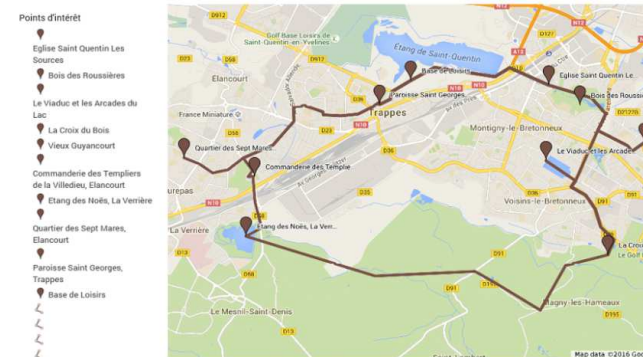
#### Parcours 4 SQY : Que d'eau en centre ville



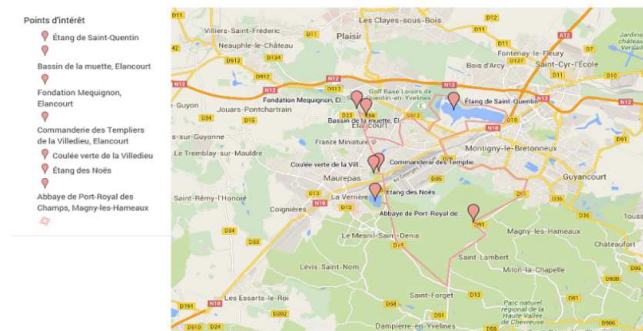
#### Parcours 5 SQY : A la découverte des Sources



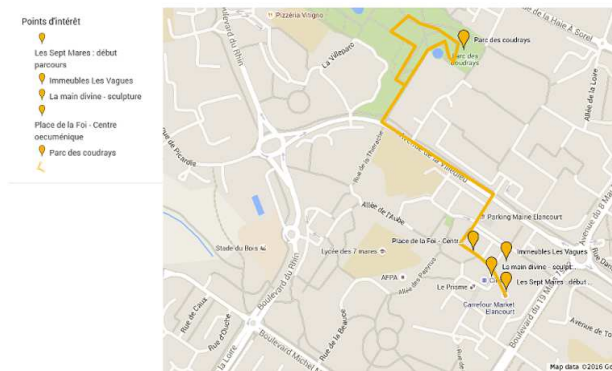
#### Parcours 6 SQY : 7 communes à vélo



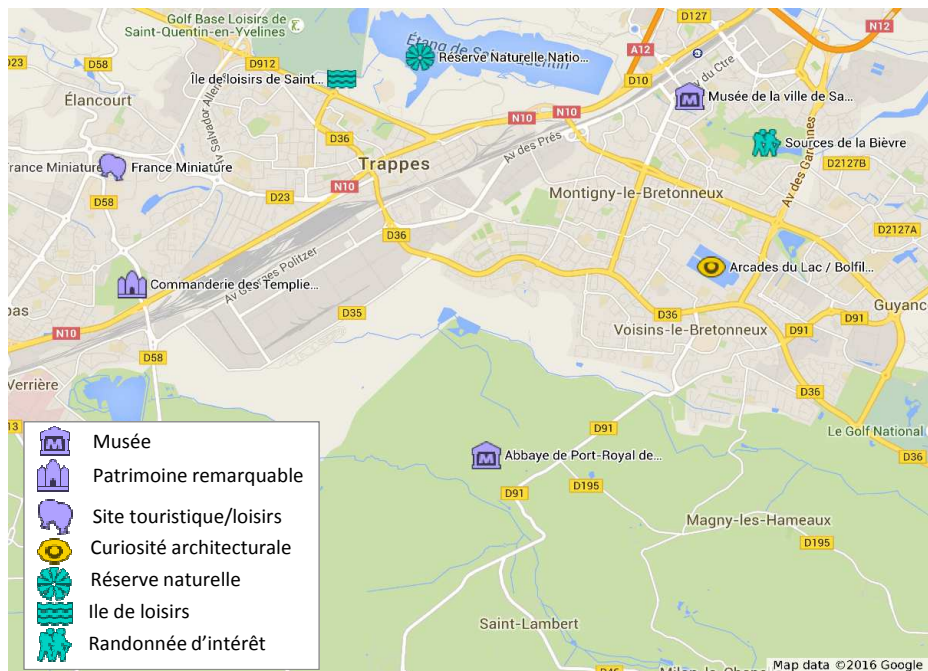
#### Parcours 7 : Balade sportive en vélo



#### Parcours 8 SQY : Quartier pionnier des Sept Mares, Elancourt



### 1.3 Les principaux sites touristiques et de loisirs et leur degré d'accessibilité



Ne sont pris en compte que les sites figurant dans les Guides comme principaux sites touristiques.

#### Des freins à l'accessibilité

- > Les **3 gares** (Saint-Quentin-en Yvelines ; Trappes ; La Verrière) à proximité des principaux sites de loisirs et touristiques sont **situées dans ou en abords de quartiers prioritaires et sensibles**.
- > La **bande Sud de l'Île de loisirs** est située en **quartiers prioritaires / zones urbaines sensibles**
- > La **Commanderie des Templiers à Elancourt** est **enserrée par les quartiers prioritaires et sensibles** de Trappes, La Verrière et Elancourt.

#### Les sites les plus attractifs sont les plus difficilement accessibles

Accès facile	Ile de loisirs et réserve ornithologique	Accès voiture ; transport en commun (gare de SQY ; desserte par 4 lignes de bus ou pied à moins de 2 kms des gares de Trappes ou SQY) ; accès limité par pistes cyclables partielles depuis les gares de SQY et Trappes
	Musée de la Ville	A moins d'1 km de la gare de SQY. Pistes cyclables. Parking du centre
	Parc des Sources de la Bièvre / Vallée de la Bièvre	A moins d'1 km de la gare de SQY. Pistes cyclables. Parking du centre
Accès moyen	Commanderie des Templiers de la Villedieu	Accès voiture limité manque de signalétique et l'absence d'adresse (difficulté avec GPS) ; accès en transport en commun depuis gare de La Verrière et desserte par bus (moins de 5 kms) ; les pistes cyclables sont très partielles depuis la gare de La Verrière
	Arcades du Lac de Boffill	Accès voiture facile mais peu de signalétique ; accès en bus depuis la gare de SQY. A pied 3 kms des gares de Trappes et SQY. Accès limité par pistes cyclables partielles depuis les gares de SQY et Trappes
Accès difficile	France Miniature	Accès voiture facile mais une signalétique inégale ; desserte par 3 bus depuis la gare de La Verrière mais à 4 kms des gares de Trappes et La Verrière ; pistes cyclables aménagées depuis la gare de La Verrière et inexistantes depuis la gare de Trappes.
	Abbaye de Port-Royal des Champs	Nécessaires aménagements accès voiture (accès route et parking) ; pas d'arrêt de bus à proximité ; accès vélo conditionné à l'aménagement de pistes cyclables en site propre ou sécurisé depuis les gares de Saint-Rémy-Lès-Chevreuse (7 kms) ou de Trappes (5 kms)

## I.4 Bilan de l'offre touristique du territoire

### Forces/Opportunités

- > Une offre touristique composée de sites de loisirs et touristiques payants et des sites de pleine nature en libre accès
- > Le Musée national de Port-Royal-des-Champs, France Miniature et l'Île de loisirs (pour certaines activités) sont les seuls sites à rayonnement régional et ont un potentiel structurant
- > Le Label Ville d'Art et d'Histoire est une garantie de valorisation et d'interprétation du patrimoine du territoire. Il est à la fois un vecteur de sensibilisation pour les habitants et de visibilité pour les populations extérieures au territoire
- > Existence de produits touristiques structurés et commercialisés par l'ancien Office de Tourisme de l'agglomération (aujourd'hui fermé) et proposé par le site Web à vocation touristique de SQY

### Faiblesses/Menaces

- > Les sites les plus attractifs sont difficilement accessibles
- > La présence de quartiers prioritaires et sensibles à proximité immédiate ou enserrant des sites à vocation touristiques et de loisirs est un frein psychologique au développement
- > L'axe Ville d'Art et d'Histoire ne figure pas comme le principal atout de valorisation du territoire malgré les investissements engagés depuis 2006
- > Les produits touristiques structurés par l'ancien OT sont limités à l'ancienne configuration de Saint-Quentin-en-Yvelines à 7 communes
- > Les 5 communes nouvellement intégrées ne sont pas encore valorisées d'un point de vue touristique (par ailleurs, elles ne mobilisaient pas le tourisme pour la promotion du cadre de vie et/ou un développement économique)
- > La fermeture de l'OT a induit la disparition d'une coordination des acteurs touristiques sur le territoire, (en demande)
- > Les atouts touristiques du territoire sont peu valorisés sur la vitrine touristique Web du territoire, aucune image ni argument touristique ne s'en dégage réellement

## II. L'image touristique et de loisirs du territoire

Saint-Quentin-en-Yvelines est avant tout une agglomération vouée au développement économique de la région capitale. L'intercommunalité n'a pas choisi de prendre la compétence tourisme et mobilise les entreprises dans l'imaginaire territorial.

En termes de services aux populations, le territoire cherche avant tout à conserver une qualité et un cadre de vie correspondant aux exigences et aux attentes des actifs du bassin d'emploi territorial. La quasi-totalité des services et des informations sur les loisirs sont donc dirigés vers les habitants.

> **Le territoire n'a pas une identité ancrée dans l'histoire** : Saint-Quentin-en-Yvelines n'est pas une cité ancienne, ni un village historique. Il n'évoque qu'une histoire récente liée aux problématiques d'aménagement du territoire des années 1960-70.

Ce constat n'implique qu'il n'y ait pas d'attachement de la population au territoire.

La labellisation Ville d'art et d'histoire a donc pour vocation de créer en accéléré une histoire aux dimensions et enjeux particuliers.

> Peu de **résidences secondaires** sur le territoire aujourd'hui (**exception de Maurepas 22% de logements secondaires**)

> **Travail difficile sur l'image** car les identités des communes (bien que l'aventure intercommunale soit historique) ont des **ancrages particuliers** : villes créées quasi *ex-nihilo*, villages insérés dans des villes nouvelles, Magny-les-Hameaux tourné vers le PNR, Villepreux tourné vers la Plaine de Versailles...

> **Revue des Guides touristiques** : 4 pages sont consacrées à Saint-Quentin-en-Yvelines (0\*) et 5 pages à l'Abbaye Royale de Port-Royal des Champs (1\*) dans le *Guide vert Michelin Ile-de-France*; *Le Petit Futé Yvelines* consacre plus de 20 pages à l'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines (Musée de Port-Royal des Champs compris).

- Le label VAH est systématiquement mobilisé et mis en apposition avec le caractère contemporain de l'agglomération;
- La cohabitation des patrimoines ancien et contemporain;
- La qualité de vie et l'urbanisation réussie font partie des messages véhiculés.

> Il n'existe **pas de positionnement de la « destination Saint-Quentin-en-Yvelines »** : elle peut à la fois être base arrière de la destination Paris (capacité hôtelière élevée et ) et une destination d'excursionnistes pour son offre de loisirs verts et événementiels sportifs

## III. Les filières touristiques

### III.1 La filière tourisme d'affaires

2<sup>ème</sup> pôle économique de l'Ouest parisien après La Défense et 1<sup>er</sup> pôle commercial des Yvelines depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016, Saint-Quentin est une destination affaires alimentée par ses 16 000 entreprises.

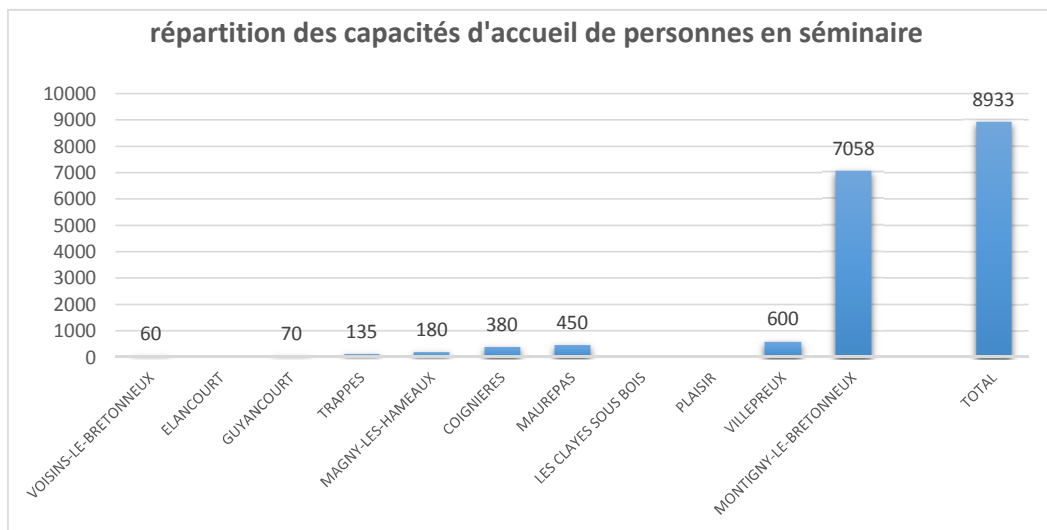
Pour M. Fourgous, VP SQY en charge des affaires économiques (*Le Parisien*, 31 juillet 2015) : « Ici, on doit surtout développer le tourisme d'affaires. »

#### 1<sup>er</sup> constats

- > **Enjeux** : présence d'un important tissu d'entreprises (= > capter les voyages d'affaires, *incentive*...) sur le territoire et l'intégration dans le projet de développement économique Paris-Saclay (implantations à venir de nombreuses entreprises et centres de recherche à rayonnement international)
- > L'implantation territoriale d'hébergements relevant des principales chaînes hôtelières correspondant à la demande affaires
- > Le territoire et sa proximité avec le PNR, le Château de Versailles et les espaces récréatifs du Centre Yvelines en font un espace de 1<sup>er</sup> choix dans l'éventail des possibilités récréatives
- > Le territoire est bien doté en matière de places de conférence et de sites dédiés aux séjours d'affaires et d'espaces de co-working pour des réunions
- > Relative bonne desserte du territoire pour ce type de séjour : autoroutes depuis Paris ; gares SNCF ; aéroport d'affaires de Toussus-le-Noble.

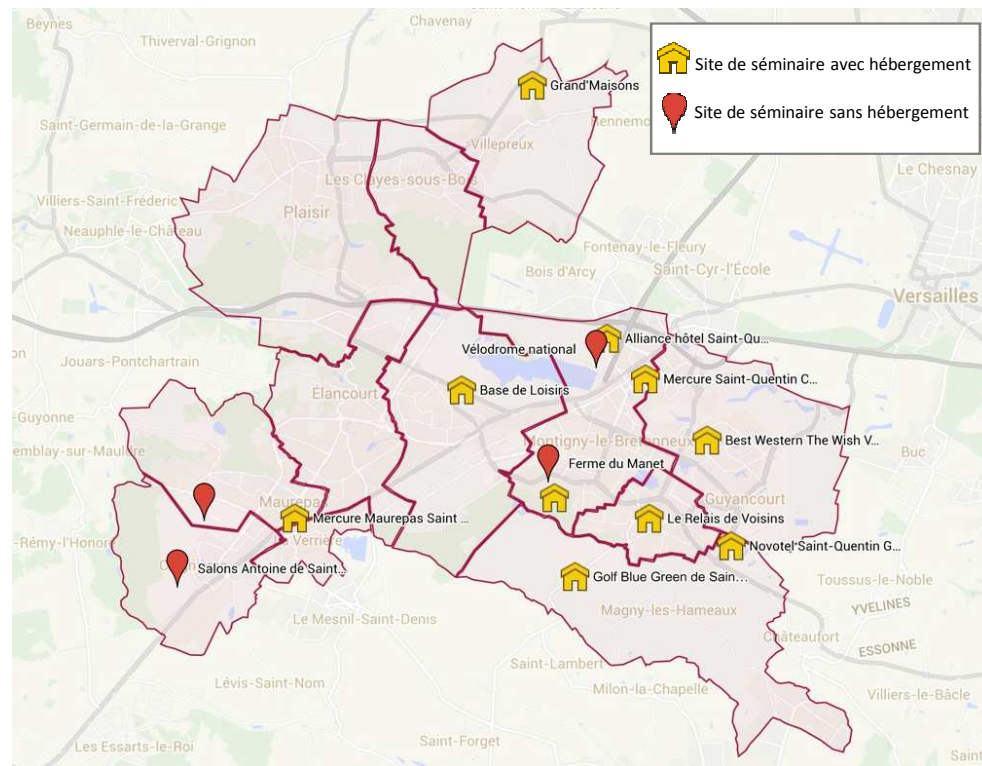
### III.1 a. Le paysage hétérogène des opérateurs « affaires » du territoire : sites dédiés, hôtels et équipements diversifiant leurs activités

Nom	Ville	Capacité en conférence	hébergement
Vélodrome national	Montigny-le-Bretonneux	6 000	non
Ferme du Manet	Montigny-le-Bretonneux	718	non
Domaine du Manet	Montigny-le-Bretonneux	70	72 chambres
Mercure Saint-Quentin Centre	Montigny-le-Bretonneux	150	74 chambres
Alliance hôtel Saint-Quentin	Montigny-le-Bretonneux	120	81 chambres
Salons Antoine de Saint-Exupéry	Coignières	380	non
Best Western The Wish Versailles	Guyancourt	70	60 chambres
Novotel Saint-Quentin Golf national	Magny-les-Hameaux	180	131 chambres
Universal Circuits	Maurepas	300	non
Mercure Maurepas Saint Quentin	Maurepas	150	89 chambres
Base de Loisirs	Trappes	90	84 places
Golf Blue Green de Saint-Quentin en Yvelines	Trappes	45	non
Grand'Maisons	Villepreux	600	30 chambres
Le Relais de Voisins	Voisins-le-Bretonneux	60	54 chambres



Le territoire dispose au total **une capacité d'accueil en séminaire** (ou congrès) de près de **9 000 places** dont plus des 2/3 sont concentrés à Montigny-le-Bretonneux et de **666 chambres**.

### Cartographie de l'offre « affaires » sur SQY



> L'offre « affaires » se partage sur le territoire entre sites dédiés 100% à cette activité, hôtels de chaîne disposant d'espaces modulables de réunion et équipements souhaitant diversifier leurs activités

> Le **Vélodrome** (inauguré en 2014) propose une prestation **congrès** (6 000 places) **avant inexistante** sur le territoire. Toutefois l'organisation de congrès ou de salon est encore rare dans cet espace. **Visibilité à améliorer sur cette offre** (et continuer à ventiler les formes séminaires sur les sites préexistants).

### III.1 b. Un *incentive* insuffisamment connecté avec la diversité de l'offre sportive et culturelle locale

PRINCIPAUX PRESCRIPTEURS DES OFFRES <i>INCENTIVE</i>	
Site	Ville
Vélodrome national	Montigny-le-Bretonneux
Ferme du Manet	Montigny-le-Bretonneux
Domaine du Manet	Montigny-le-Bretonneux
Salons Antoine de Saint-Exupéry	Coignières
Best Western The Wish Versailles	Guyancourt
Novotel Saint-Quentin Golf national	Magny-les-Hameaux
Universal Circuits	Maurepas
Mercure Maurepas Saint Quentin	Maurepas
Base de Loisirs	Trappes
Grand'Maisons	Villepreux

PRINCIPALES OFFRES <i>INCENTIVE</i> IDENTIFIÉES PAR LES PRESCRIPTEURS		
Activités	Site	Ville
Golf	Golf Blue Green Base de loisirs	Trappes
Golf	Golf national	Guyancourt
Vélo de course	Vélodrome	Montigny-le-Bretonneux
Auto / moto / Karting	Circuit automobile Beltoise	Trappes
Auto / moto / Karting	Universal Circuits	Maurepas
Accrobranche	Base de loisirs	Trappes
Aéronautique	Aérodrome de Toussus-le-Noble	Toussus-le-Noble
Aéronautique	Aérodrome de Saint-Cyr	Saint-Cyr-l'Ecole

#### Forces/Opportunités

- > Un territoire proche des entreprises émettrices (SQY et Paris) et d'une offre diversifiée sur ce créneau
- > Une offre *incentive* locale fortement marquée par les équipements et les pratiques de sports et loisirs sur Saint-Quentin-en-Yvelines (Vélodrome, golf, Ile de loisirs, circuits de Beltoise...). Les grands événements sportifs sont un atout pour le développement de l'*incentive*.
- > Un territoire pourvu de trames vertes et bleues et proche du PNR Haute-Vallée de Chevreuse, les deux étant propices à une offre *incentive* nature
- > La vitalité du tissu associatif à vocation culturelle, artistique et/ou sportif, un vivier en termes de prestation d'activités pour l'*incentive*.

#### Faiblesses/Menaces

- > La Ferme du Manet travaille avec des prestataires extérieurs au département pour son offre *incentive*
- > Pas de tiers identifié sur le territoire permettant de mettre en relation les sites prescripteurs d'*incentive* et l'offre locale (culture, sport, randonnée...)
- > Un territoire qui n'est pas identifié comme un espace dédié à la pratiques de loisirs nature rendant compliquée la construction d'une offre *incentive* locale sur ce créneau.
- > Le manque de connaissance de l'offre d'animation locale chez les professionnels de l'affaire et l'absence de moments d'échanges entre les professionnels du secteur pour alimenter leur connaissance de l'offre *incentive*



Source : Ferme du Manet

### III.1 c. Bilan des opportunités de développement de la filière tourisme d'affaires

#### Forces/Opportunités

- > Relative bonne desserte du territoire : autoroutes ; gares SNCF ; aéroport d'affaires de Toussus-le-Noble
- > De nombreux sièges sociaux, un parc hôtelier adapté, des acteurs dédiés aux séjours d'affaires et aux séminaires et sites de loisirs diversifiant leur activité
- > Territoire dynamique économiquement et générant naturellement du séjour d'affaires individuels et de groupes
- > Renforcement de l'offre avec l'ouverture du Vélodrome national et son orientation « affaires »
- > Présence d'hôtels 3 et 4\* situés dans un rayon de 1 à 7 kms du vélodrome et adaptés à cette clientèle
- > Un environnement naturel sur le territoire et à proximité pouvant être associé à l'offre *incentive* actuelle

#### Faiblesses/Menaces

- > Une filière éclatée et pas de coordination de l'offre à l'échelle du territoire
- > Manque d'un interlocuteur et d'une coordination pour l'ensemble de l'offre « affaires » et la mise en relation entre acteurs (structuration et l'organisation de l'offre et de la filière)
- > L'absence d'un espace « congrès » identifié sur le territoire pêche sur le développement de la filière affaires. Le positionnement du vélodrome sur le segment Congrès est inconnu de la demande. La taille du cœur de piste à 3 000 m<sup>2</sup> en fait un site d'exposition convenable (petite centaine d'exposants équivalent en taille au salon d'exposition de Pontoise)
- > Airbnb concurrence l'offre hôtelière sur le segment affaires (création d'un site dédié) et dont les retombées sont difficiles à mesurer
- > Pas d'offre bien-être qualitative sur SQY (existence de sites et d'équipements permettant son développement)
- > L'offre *incentive* ne tirent pas partie des atouts géographiques et environnementaux du territoire (PNR, circulations douces et trames vertes, tissu culturel riche)
- > Manque de structures prestigieuses et de charme avec grosse capacité et avec nombreuses activités prestige sur place



### III.2 La filière tourisme vert

Saint-Quentin-en-Yvelines est une frange urbaine limitrophe de territoires ruraux et verts : le Centre Yvelines et le PNR de la Haute-Vallée de Chevreuse à l'Ouest et aussi à l'Est du Plateau de Saclay et de ses vallées.

Le territoire est constitué d'un plateau entaillé par 4 vallées (Bièvre, Mérantaise, Rhodon, Ru d'Elancourt) créant une diversité de paysages qui sont autant de ressources territoriales naturelles et culturelles à valoriser dans le cadre d'un tourisme vert et d'activités de pleine nature.

#### 1<sup>er</sup> constats

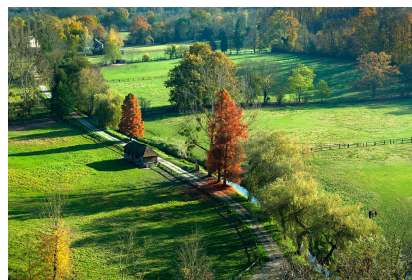
- > **Enjeux** : ancrer dans l'imaginaire touristique le territoire comme un espace de loisirs comme point de départ d'une itinérance aux portes de poumons verts dans l'Île-de-France : le PNR et les espaces ruraux des Yvelines et de l'Essonne.
- > Les Yvelines ont une image de poumon vert. Saint-Quentin-en-Yvelines bien qu'agglomération densément peuplée a par son aménagement urbain conservé une grande partie de ses espaces verts historiques.
- > Caractéristique d'un territoire « vert » et « bleu » en milieu urbain
- > Un important patrimoine naturel sur le territoire qui cohabite avec une offre d'équipements de loisirs reconnus de plein air (île de loisirs, BMX au vélodrome, golf national...)
- > L'absence de mise en tourisme de l'offre nature sur le territoire ne contribue pas à construire une destination « verte »

### III.2 a. Des sites naturels remarquables ouvrant sur des perspectives avec les territoriales limitrophes

- > **9 sites naturels classés** intégrant le territoire dans des **espaces paysagers et historiques** plus vastes (en dépassant parfois les frontières départementales)
- > **1 réserve naturelle nationale** (réserve ornithologique) située sur le site de l'Île de Loisirs de Saint-Quentin-en-Yvelines (**classé Natura 2000**)
- > **2<sup>ème</sup> site Natura 2000** : Forêt de Trappes/Port-Royal-des-Champs (site naturel classé)
- > La présence de **nombreuses vallées** encourage **l'arpentage du territoire et des connexions avec des territoires** aux paysages pittoresques
- > **5 zones** présentant un intérêt environnemental fort (**ZNIEFF**)
- > 1 commune (Magny-les-Hameaux) faisant partie du **Parc naturel régional de la Haute-Vallée de Chevreuse**

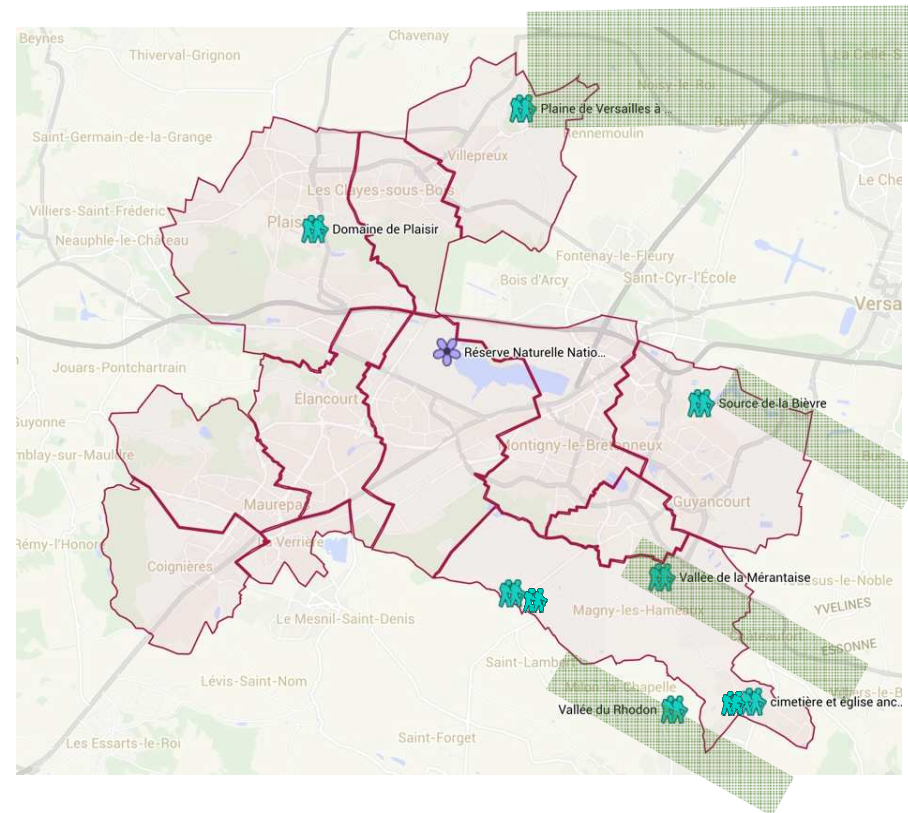
#### EX : BALADE LE LONG DE LA VALLÉE DE LA BIÈVRE : UN EXEMPLE DE CHEMINEMENT PITTORESQUE CONNECTÉ À D'AUTRES TERRITOIRES



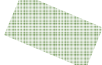
- > Cheminement doux de Guyancourt (sources) à Paris (rivière enterrée depuis le XXe s.) où la Bièvre se jette dans la Seine. Itinéraire à valoriser.
- > Parcours de 33 kms dans les départements des Yvelines, de l'Essonne, des Hauts-de-Seine, du Val-de-Marne et de Paris
- > Alternance de paysages urbains et ruraux pittoresques.
- > Attractivité touristique de cet itinéraire (projets de développement d'une offre touristique haut de gamme sur la partie VGP de l'itinéraire)



Source : tourisme SQY

### Sites classés et paysages pittoresques



-  réserve naturelle nationale
-  sites naturels classés
-  paysages pittoresques relevant du site classé

### III.2 b. Les pratiques : la randonnée, une offre diversifiée valorisant les atouts structurants et naturels du territoire

#### LA RANDONNEE PEDESTRE

<b>Au sein du territoire</b>	
Balades saint-quentinoises + randos à Plaisir	+80 kms
<b>Traversant d'autres territoires</b>	
GR11 par Guyancourt et Plaisir (+boucle Versailles<>Guyancourt de 18 km)	
Vallée de la Bièvre (partie GR11)	36 kms
3 itinéraires balisés FDRP traversant le territoire	
Randonnées autour de Port-Royal et depuis Magny vers le PNR	+ 300 kms
Randonnées vers le Centre Yvelines (par GR11)	

#### LA RANDONNEE A VELO

<b>Au sein du territoire</b>	
Balades urbaines sur les pistes cyclables	150 kms
Sentiers vélo dans les forêts du territoire (Plaisir, Les Clayes, Port-Royal)	23 kms
Balade sportive à l'ouest (Trappes, Elancourt, La Verrière)	30 kms
<b>Traversant d'autres territoires</b>	
Véloscénie (itinéraire national)	450 kms
2 boucles cyclotouristiques (depuis Plaisir et Maurepas)	55 kms

#### LA RANDONNEE AUTREMENT

Ile de Loisirs : BaladEnigm	3 kms
Cap Enigme Forêt de Sainte-Appoline (Plaisir)	6 kms
Roller : Tous en piste en ville Nouvelle ! (Guyancourt, Trappes)	23 kms

#### LA RANDONNEE EQUESTRE

Balades à cheval sur l'Ile de loisirs	libre
Partie boucle équestre « Boucle Royale » 7 à Villepreux	40 kms

Le Département est un acteur important du développement des pratiques équestre (Schéma départemental de la randonnée équestre, Cheval au collège, Haras départemental des Bréviaires...



#### Forces/Opportunités

- > Un territoire permettant une diversité de balades (ville/nature et pédestre/vélo)
- > Un relief propice au développement de randonnées de différentes natures
- > Des randonnées connectées à des territoires touristiques (PNR) et émetteurs (Paris)
- > Des offres innovantes (ex. proposition Cap Enigme; 9 balades audioguidées de l'audio'guide de plein air)
- > Un comité départemental de randonnées active et éditant des topoguides

#### Faiblesses/Menaces

- > Mais des accidents de relief (vallées) ou des cassures artificielles (RN10, 12, voies ferrées) empêchant des connexions entre le territoire urbain et les espaces naturels
- > Mais un accès par voies douces ou en transport en commun aujourd'hui limité et donc à travailler
- > Disjonction entre les « opérateurs » de randonnées : des balades urbaines organisées par l'agglomération (tourisme et VAH) et des randonnées nature gérées pas FDRP/Codérando78
- > L'offre randonnées n'est pas promue comme un produit touristique à part entière

### III.2 b. Les pratiques : le vélo, une pratique ancrée localement et à fort pouvoir d'itinérance douce sur le territoire

#### OFFRE VELO SUR LE TERRITOIRE

Plus de 150 kms de pistes cyclables urbaines

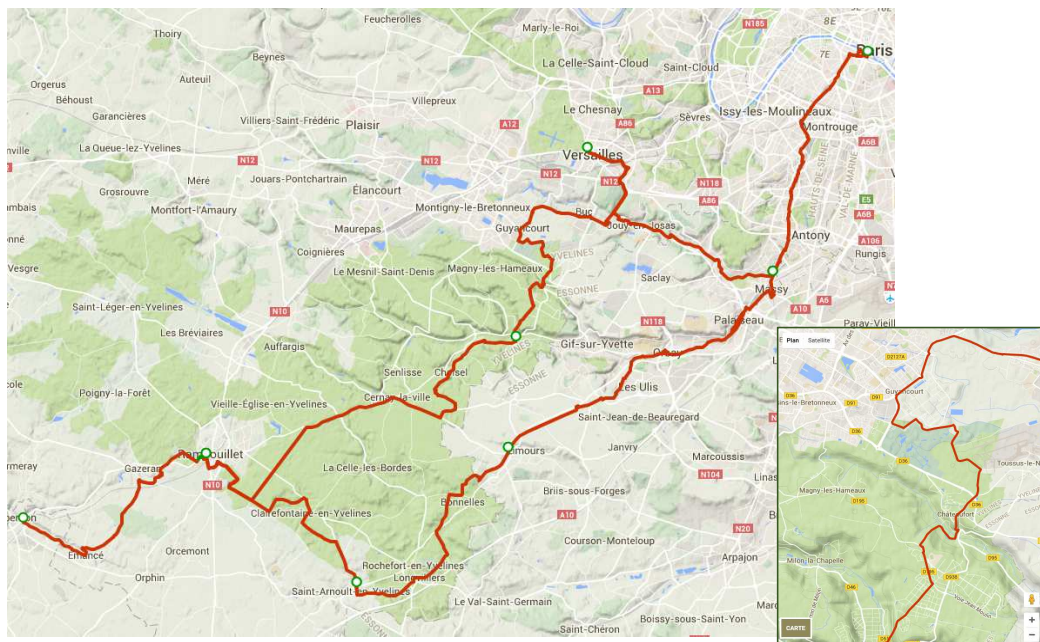
Des sentiers vélo dans les forêts du territoire (Plaisir, Les Clayes, Port-Royal)

Des équipements dédiés à la pratique du vélo sous toutes ses formes (course de vitesse et BMX au Vélodrome national, VTT à la colline d'Elancourt)

Paris-Brest-Paris, randonnée cyclotouriste de renommée internationale dont le départ et l'arrivée ont lieu depuis 1991 à Guyancourt (dernière édition 2015)

Des produits touristiques « vélo » : visite du Vélodrome national, Véloscénie

#### Véloscénie francilienne et zoom sur Saint-Quentin-en-Yvelines



#### Forces/Opportunités

- > Un relief propice à la pratique du vélo (plateau) et du VTT (Colline d'Elancourt)
- > Un maillage de pistes cyclables importants et historiques (CASQY à 7) : plus de 150 kms
- > L'ouverture prochaine d'un loueur et réparateur de vélos à la gare de SQY
- > Une offre équipements « vélo » (Vélodrome, colline Elancourt) mobilisée dans le cadre de la candidature de Paris aux JO 2024
- > Une offre locale structurante sur la promotion de l'axe vélo : Vélodrome, VTT sur la colline d'Elancourt, Véloscénie, pistes cyclables intercommunales de longue date...
- > Le passage sur le territoire (Guyancourt) de la Véloscénie, itinéraire vélo national Paris-Mont St-Michel

#### Faiblesses/Menaces

- > Des accidents de relief (vallées) ou des cassures artificielles (RN10, 12, voies ferrées) empêchant des connexions entre le territoire urbain et les espaces naturels
- > Insuffisance du maillage cyclable sur les 5 nouvelles communes et vers les espaces de loisirs de pleine nature
- > L'accès par voies douces ou en transport en commun est encore aujourd'hui limité
- > Les lieux d'accroche en ville sont implantés de manière assez disparate
- > Existence de certains points noirs accidentogènes en ville
- > Très peu de sites ou d'opérateurs du territoire référencés sur le site de la Véloscénie (gares, sites touristiques, hébergements...)
- > L'offre vélo n'est pas promue comme un produit touristique à part entière

### III.2 c. Un site touristique vert : l'île de loisirs de Saint-Quentin-en-Yvelines, des atouts naturels dans une situation contrainte

#### LES ACTIVITES SUR L'ILE DE LOISIRS

Réserve naturelle nationale et Natura 2000 (ornithologie)	Barbecue, pique-nique
Équitation	Ferme pédagogique
Fitness/Parcours santé	Golf et mini-golf
Jeux de plein air et Parc multi-jeux	Parcours aventures dans les arbres
Ouverture été 2016 Jeux d'Eaux	Parcours d'orientation et BaladEnigm
Pêche	Piscine à vagues (réouverture 2016)
Restauration et buvette	Vélos, Segway et rosalie
Sports de plage	Voile, canoë, kayak

#### LES HEBERGEMENTS SUR L'ILE DE LOISIRS

Relais de la Canardières	84 lits
4 Yourtes	20 lits (en été uniquement)

#### LES FREQUENTATIONS SUR L'ILE DE LOISIRS en 2015

Réserve naturelle ornithologique	5 000 visiteurs (estimation)
Ile de loisirs	310 454 payants (et 1M tout confondu)

#### Forces/Opportunités

- > Plus grande base de loisirs d'Ile-de-France avec 600 ha de verdure et le plus grand plan d'eau d'Ile-de-France (120 ha)
- > Un poumon vert au cœur de l'agglomération et abritant le site remarquable de la réserve ornithologique (30 ans en 2016)
- > Une site grand public avec une politique tarifaire permettant la pratique de nombreuses activités
- > Le territoire dispose d'un des seuls hébergements collectifs jeune public du département et un ancien terrain de camping à réhabiliter (recherche d'un investisseur)
- > Diversification des activités et des ressources propres par l'ouverture au séjour d'affaires et à l'*incentive*

#### Faiblesses/Menaces

- > Une situation géographique enclavée au cœur de l'agglomération (accessible surtout en voiture) et un enclavement psychologique (bordé de quartiers ZUS)
- > L'accès par voies douces aujourd'hui limité et donc à travailler
- > Défi sur la mixité des publics et leur bonne cohabitation.
- > Une image négative connotée « barbecue d'été au "cul" de la voiture » nuisant à l'articulation entre ses nombreuses fonctions (réserve naturelle, lieu de pratiques sportives, de balades nature)
- > Des hébergements nécessitant des travaux de rénovation et avec défaut de visibilité (creux hiver). La réouverture du camping (seul du territoire).
- > Une situation financière à surveiller
- > Une notoriété qui fait défaut auprès des Parisiens et une fréquentation essentiellement de



### III.3 La filière tourisme urbain, culturel et patrimonial

Saint-Quentin-en-Yvelines a cette particularité d'être un territoire culturellement riche : patrimoine historique, architecture contemporaine, vie culturelle dynamique. Cette attractivité culturelle participe à la qualité du cadre de vie. Saint-Quentin a été la 1<sup>ère</sup> ville nouvelle et agglomération à se voir octroyer le label Ville d'Art et d'Histoire (en 2006).

#### 1<sup>er</sup> constats

- > **Enjeu** : une offre culturelle riche, un tissu associatif dynamique à l'origine d'un potentiel d'animation locale fort. Mais ce potentiel n'est pas forcément adéquats pour constituer une offre de tourisme urbain et/ou culturel (manque d'événementiels forts faisant figure de destination)
- > Malgré son label culturel, le territoire ne possède pas d'événement culturel à vocation touristique rayonnant suffisamment pour être un moteur d'attractivité. Le Musée de Port-Royal des Champs fait figure d'exception aux franges du territoire.
- > Une diversité de « patrimoines » valorisés : historique, naturel, contemporain et une hisotire urbaine atypique
- > La stratégie touristique portée par la précédente mandature s'appuyait sur le label et mobilisait fréquemment l'originalité culturelle, artistique et architectural du territoire.
- > D'après une enquête sur les rapports de la population de Saint-Quentin-en-Yvelines avec la culture, la diversité de l'offre est perçue comme une richesse pour les habitants du territoire
- > Visibilité de l'offre culturelle par la mise en réseau commerciale des équipements culturels du territoire au travers d'une plateforme de billetterie unique et intercommunale.
- > Le site touristique France Miniature qui se considère comme un parc culturel n'est pas inclus dans l'offre touristique culturel malgré le rôle moteur que ce dernier pourrait avoir dans la découverte du patrimoine local

### III.3 a. Le Label Ville d'Art et d'Histoire, animateur de l'offre patrimoniale du territoire

#### LES PRINCIPAUX ELEMENTS DE L'OFFRE

Des sites-phares comme La Commanderie des Templiers, le site de Port-Royal des Champs

Musée de la Ville (ex-écomusée) chargé de valoriser le label VAH

Des visites guidées organisées par le Musée de la Ville / Service VAH

Balade urbaine à la découverte de l'architecture contemporaine, signée par de grands noms : Renzo Piano, Ricardo Bofill, Stanislas Fiszer, Valode et Pistre, Kevin Roche, Antoine Grumbach, Massimiliano Fuksas ou des anonymes (La cité des Dents de Scie à Trappes) ou encore Philippe Starck en matière de design urbain

Les œuvres d'art public qui parsèment le territoire

Présence de monuments historiques classés et inscrits sur l'ensemble des communes

#### LES FREQUENTATIONS DES SITES

Musée de la Ville	2 400 en 2015 (vs. 2 900 en 2014)
Commanderie des Templiers (site expo)	7 560 visiteurs en 2014
Musée de Port-Royal-des-Champs	6 770 visiteurs en 2015



Challenger Bouygues, K. Roche



Dents de Scie, Trappes



Commanderie, Elancourt

#### Forces/Opportunités

> Une offre patrimoniale unique sur le territoire : cohabitation de sites historiques et d'œuvres artistiques et architecturales contemporaines

> Une architecture contemporaine présentant des bâtiments iconiques pouvant attirer un tourisme étranger de niche (*aficionados*) et des étudiants en architecture

> La possession du label VAH est un atout en termes de visibilité et de qualité de l'offre et des visites (visites guidées du Musée de la Ville)

#### Faiblesses/Menaces

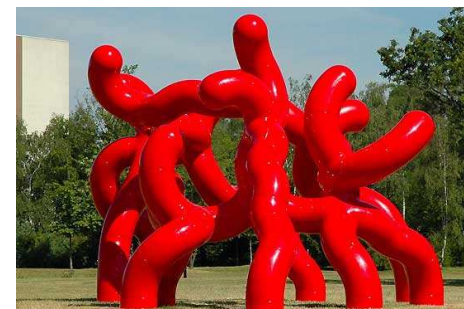
> Des sites culturels majoritairement gérés par l'agglomération ou par un acteur public (potentiellement en difficulté financière faute de recettes de billetterie suffisantes par manque de publics)

> L'absence d'un pôle patrimonial concentré et une offre trop peu structurée pour susciter un séjour mais peut être mobiliser pour compléter une offre plus décisive

> Faiblesse des activités familiales sur le site

> Concurrence écrasante de Versailles sur le créneau patrimonial

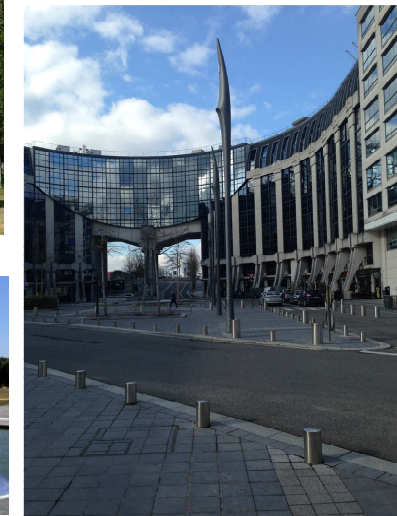
> La valorisation de cet ensemble patrimonial atypique ne se fait qu'à l'occasion de grands événements nationaux (Nuit des Musées, Nuit Blanche, Journées du Patrimoine...)



Arborescence polymorphe, Simmonet



Perspective, Marta Pan



lampadaires, P. Starck

### III.3 b. Deux sites touristiques culturels, France Miniature : un site de loisir culturel insuffisamment connecté à l'offre patrimoniale locale

#### LES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DU PARC

Parc d'attraction à vocation culturelle : découverte du patrimoine français au travers de ses principaux monuments.  
Plus grand parc de miniatures d'Europe

Développement d'animations pour le jeune public et renouveler l'offre du parc

Parc sur 5ha, 8 attractions, 117 monuments, 150 paysages typiques de France et 2 000 maquettes

L'étalement urbain du territoire et la surface nécessaire au parc font que sa situation est relativement isolée par rapport aux zones de concentration d'activités

Proposition d'animations pédagogiques et d'ateliers pour renouveler l'offre, développer les publics et susciter une fidélisation

Site de visite à la journée. La venue à FM ne déclenche pas forcément de séjour (par manque de connexions avec une offre touristique globale et structurée ?)

Un chiffre d'affaires en 2014 de 2 675 700 €

#### Forces/Opportunités

> Le marché français des parcs de loisirs représente environ 10 % du marché européen : un savoir-faire français reconnu

> 25 ans du Parc en 2016

> Offre culturelle famille et grand public qui place le site comme le plus visité sur le territoire (plus grand parc de miniatures d'Europe).

> Renouveau récent du public par le développement d'expériences dans le parc pour rendre la visite active

> Fait partie d'un réseau des principaux sites touristiques départementaux (La Route Nature) et appartient à un groupe spécialisé dans la gestion des parcs (Compagnie des 2 Alpes)

> Développer une stratégie d'intégration à l'offre territoriale (en prenant en compte ses ressources locales) pour éviter l'écueil du site hors-sol

#### Faiblesses/Menaces

> Le parc est insuffisamment connecté à l'offre patrimoniale locale

> La muséographie et les maquettes sont vieillissantes au regard des nouveaux procédés de médiation numérique opérant dans les sites culturels.

> Les attractions sont accessibles à partir de 7 ans, une offre pour les plus petits fait défaut (1<sup>ère</sup> attraction à partir de 4 ans).

> Les animations sont destinées uniquement aux enfants, la participation des parents fait défaut.

> Site moyennement accessible (signalisation inégale), décourageant pour les touristes étrangers



Source : France Miniature

#### LES FREQUENTATIONS

2014	155 000 visiteurs payants
2015	170 500 visiteurs payants (soit +10%)

#### LES PUBLICS

29% d'Yvelinois, 46% de Franciliens, 25 % provenant d'autres dépts FR et 8% d'étrangers (All et Bel).

Groupes : 27%

1/3 des visiteurs sont des scolaires  
1/3 des visiteurs sont des familles

30% des visiteurs ont moins de 11 ans



### III.3 b. Deux sites touristiques culturels : Port-Royal-des-Champs, un site naturel et culturel en développement

#### LES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DU SITE

Site remarquable d'un point de vue culturel et naturel : 3 inscriptions MH et 2 inscriptions au titre des sites classés (Plaine des Granges et site de Port-Royal-des-Champs)

2 ensembles de visite: les ruines de l'abbaye en contrebas du parc et le musée national dans l'ancien bâtiment des Petites Écoles

Le site couvre 5 siècles d'histoire (1204-1713). Foyer du jansénisme. Dès le XVIIIe s., le site devient un lieu de pèlerinage et d'inspirations pour les artistes.

Blaise Pascal, Jean Racine et le peintre Philippe de Champaigne sont associés à l'histoire du lieu.

La collection permanente du Musée expose des livres, des dessins et des gravures. En partenariat avec la RMN (gestionnaire billetterie et boutique), le Musée accueille des expositions temporaires organisées par les services de la RMN.

#### Forces/Opportunités

- > Site historique à forte valeur patrimoniale culturelle et naturelle
- > Site à la fois aux marges de Saint-Quentin-en-Yvelines et aux portes du PNR. Ancré dans un espace à fort potentiel touristique/loisir vert et à proximité du tracé de la Véloscénie.
- > Offre culturelle famille et grand public qui place le site comme le plus visité sur le territoire (plus grand parc de miniatures d'Europe).
- > Effort de diversification des activités du site : enregistrements de disques de musique classique, accueil de tournages...
- > Des projets de développement d'activités allant dans le sens d'une diversification de l'image du site : mettre en œuvre un programmation culture et développement durable (cf. collection d'instruments en récup)
- > Début de grands travaux dès le printemps 2016 (construction d'un nouvel accueil, changement muséographie – date des 1960's)
- > Des partenariats avec le PNR Haute-Vallée de Chevreuse (ouverture d'un espace Prairie récréatif en 2017)

#### Faiblesses/Menaces

- > Site difficilement accessible et dont les accès de proximité sont peu engageants (parking de terre; pas de stationnement autocar; pas d'arrêt de bus à proximité; pas de pistes cyclables sécurisées; sortie voiture menant sur un carrefour dangereux). Desserte par Baladobus en saison.
- > L'absence de connaissance du public empêche toute démarche marketing de développement.
- > L'absence de maîtrise de la billetterie et de la boutique (gérées par la RMN), empêchant toute marge de manœuvre dans la création de produits touristiques.
- > Le manque d'engagement de l'agglomération de SQY dans le projet du Musée et du site.
- > L'absence d'espaces de restauration sur place et de lieux pour développer des ateliers pédagogiques fait défaut dans une démarche de développement des visiteurs



Source : Yvelines Tourisme

#### LES FREQUENTATIONS

2003 à 2013	Hausse de plus de 50% des visiteurs <i>(source Gazette des Communes, mars 2016)</i>
2014	6 668 visiteurs payants
2015	6 770 visiteurs payants (soit +15%)

#### LES PUBLICS

L'absence de logiciel de billetterie empêche toute connaissance fin des publics.

Nature des principaux groupes : Scolaires, CE, retraités, associations

### III.4 L'événementiel

Aujourd'hui l'événementiel se positionne comme un motif solide de visite ou de séjour surtout parmi chez les jeunes touristes et/ou sur les courts séjours. L'explosion de l'offre festivalière ou d'événements insolites pour attirer des consommateurs sur un territoire est un mouvement observé au niveau mondial. Il est aussi un moyen d'animation du territoire.

#### 1<sup>er</sup> constats

> **Enjeux** : Participer à la renommée et donner une identité au territoire au travers d'événements récurrents et à fort rayonnement

> Le territoire de Saint-Quentin-Yvelines malgré une offre culturelle riche n'accueille pas d'événementiel culturel dépassant le rayonnement local. Les principaux événements culturels sont organisés dans le cadre de manifestations à grande échelle (Journées Européennes du Patrimoine, Nuit des Musées, Nuit Blanche de Paris). Par ailleurs, les contraintes budgétaires pesant sur l'animation reporte sur le privé lucratif l'initiative et le portage de nouveaux projets qui pourraient booster l'attractivité du territoire.

> Le territoire de Saint-Quentin-en-Yvelines jouit d'une réputation de terres de sportifs : de nombreux événements sportifs du rayonnement local à international s'y déroulent. Si Paris remporte la candidature au JO 2024, SQY pourrait accueillir des épreuves de vélo et de VTT et de golf (dont la réintégration aux JO se fera en 2016)

> Les équipements à dimension olympique sur le territoire contribuent au rayonnement de SQY et à l'accueil de compétition et de championnat du niveau local à international.

### III.4 a. Les événementiels sportifs récurrents sur le territoire : une thématique différenciante pour le territoire

#### ÉVÉNEMENTS SPORTIFS NATIONAUX ET RÉCURRENTS

Open de France de Golf	Golf national de SQY
Paris-Brest-Paris (tous les 3 ans)	Départ de Guyancourt
Championnats de France sur piste et de BMX	Vélodrome national
Coupe de France sur piste Fenioux	Vélodrome national

#### ÉVÉNEMENTS SPORTIFS LOCAUX ET RÉCURRENTS

Défi Nature, Trophées des entreprises	Base de loisirs
Ecotrail Paris (80 kms)	Base de loisirs
Nombreuses courses à pied/trails : Course du printemps, Guyancourse, Foulées de Maurepas, Run&Bike à Plaisir, La Ronde des butineuses sur l'Île de Loisirs...	Sur l'ensemble du territoire

#### PARTICIPATION/FREQUENTATIONS

Événements sportifs nationaux et récurrents	
Open de France de Golf	+ 5 000 spectateurs en 2015
Paris-Brest-Paris	+ 6 000 participants en 2015
Événements sportifs locaux et récurrents	
Défi Nature, Trophées des entreprises	500 participants en 2015
Ecotrail Paris (80 kms)	2 000 participants en 2015



#### Forces/Opportunités

- > Présence sur le territoire de 2 fédérations sportives dont le siège est dans des équipements à rayonnement national
- > Des équipements sportifs de dimension olympique permettant l'accueil de compétitions et d'événements sportifs à fortes retombées
- > Paris-Brest-Paris, un événement sportif historique vecteur d'image et de notoriété pour le territoire
- > Une variété d'événements ayant trait à plusieurs disciplines sportives permettant de toucher de nombreux publics (passifs et actifs)
- > Une identité sportive mobilisée dans les discours politiques locaux

#### Faiblesses/Menaces

- > Des retombées économiques et touristiques difficiles à évaluer
- > Pas d'intégration des événementiels sportifs dans une stratégie touristique (absence d'accueil, de points d'infos touristiques à l'occasion des grands événements)
- > Une identité multisports pour le Vélodrome national qui cherche encore son positionnement sur les événements : accueil des compétitions de nombreuses fédérations en dehors de celles de la FFC (sans prendre en compte d'éventuels développements en tant que lieu de spectacles et de congrès)

### III.4 b. La Ryder Cup 2018 et le Golf à SQY, une locomotive pour le tourisme golfique dans les Yvelines

#### LE GOLF SUR SQY

**3 golfs à SQY** : le Golf national=siège de la FFG (3 parcours), Golf Blue Green de l'île de loisirs de Saint-Quentin-en-Yvelines (2 parcours) et le Golf Isabella à Plaisir (1 parcours)

Le **Golf national** accueille tous les ans l'**Open de France** (100<sup>ème</sup> édition en 2016). Le **centenaire** aura lieu du **30 juin au 3 juillet 2016**.

Le site du **Golf national** est un **pôle touristique** : Golf national + Novotel du Golf national

Les **Yvelines** comptent **26 golfs** sur son territoire (vs. 5 dans le 92 et deux fois plus que le 95 et le 77)

#### LA RYDER CUP 2018 A SQY

Pour la 1<sup>ère</sup> fois depuis son organisation, la France accueillera la **Ryder Cup** en 2018 sur le site du Golf national (fin septembre 2016)

Nombreuses actions de sensibilisation et de médiations autour du golf menées par le SQY (mallette pédagogique, développement du parcours pour enfants Crocogolf...)

La FFG escompte augmenter le nombre de licenciés avec l'accueil et l'organisation de la Ryder Cup : passer à 700 000 licenciés (vs. 410 000 aujourd'hui).

Capacité d'accueil du Golf national : 80 000 spectateurs. Attente de 70 à 80 000 spectateurs par jour

#### QUELQUES ELEMENTS SUR LA RYDER CUP ET SES RETOMBÉES

**Un des 10 des événements sportifs** les plus suivis médiatiquement

**Chiffres Ryder Cup 2014** (Ecosse – comté de Perth & Kinross) : public de **250 000 participants** sur les 3 jours parmi eux **103 317 visiteurs venus spécifiquement pour la Ryder Cup** ont visité le comté.

**Profil du spectateur/visiteur type** : homme âgé de 48 ans jouant au golf et s'il est étranger venant des US. 43% des spectateurs venaient d'Ecosse, 35% de UK et 22% de l'étranger.

**Retombées économiques** : dépenses des spectateurs sur le comté > **15 M€** (vs. 50 M€ pour l'Ecosse) Impact économique (effets directs et indirects) : **24 M€** pour le comté (vs. 51 M€ pour l'Ecosse)

**Attente des acteurs locaux** (hébergements, sites touristiques...) sur une **coordination des actions** à retombées touristiques autour de la Ryder Cup 2018

Ouverture de la billetterie fin septembre 2016



Source : Golf national de SQY

#### Forces/Opportunités

> Le Golf national devient en accueillant la Ryder Cup le 1<sup>er</sup> golf français « European Tour Destination » (label international promouvant et valorisant la renommée d'un terrain de golf)

> Opportunité de valorisation des Yvelines comme une destination golfique auprès des touristes français et étrangers (les US sont les 1<sup>er</sup> émetteurs)

> Opportunité de développement du tourisme d'affaires autour d'une offre golf de rang international

> L'Open de France et la Ryder Cup 2018 peuvent être une locomotive pour créer des produits touristiques packagés faisant découvrir le territoire et ses grands sites culturels

#### Faiblesses/Menaces

> Sur le site d'Atout France, dans les pages consacrées au golf, le Golf national est décrit comme « à proximité de Paris » et pas à Saint-Quentin-en-Yvelines

> Le territoire ne possède pas tous les atouts pour bénéficier de retombées directes lors de l'événement

> La Ryder Cup 2014 en Ecosse a réuni une gouvernance large sur le développement du tourisme golfique qui n'a pas encore émergé pour le Ryder Cup 2018.

> Des attentes en termes de retombées pour l'ensemble de l'IDF pouvant générer des stratégies concurrentielles entre territoire

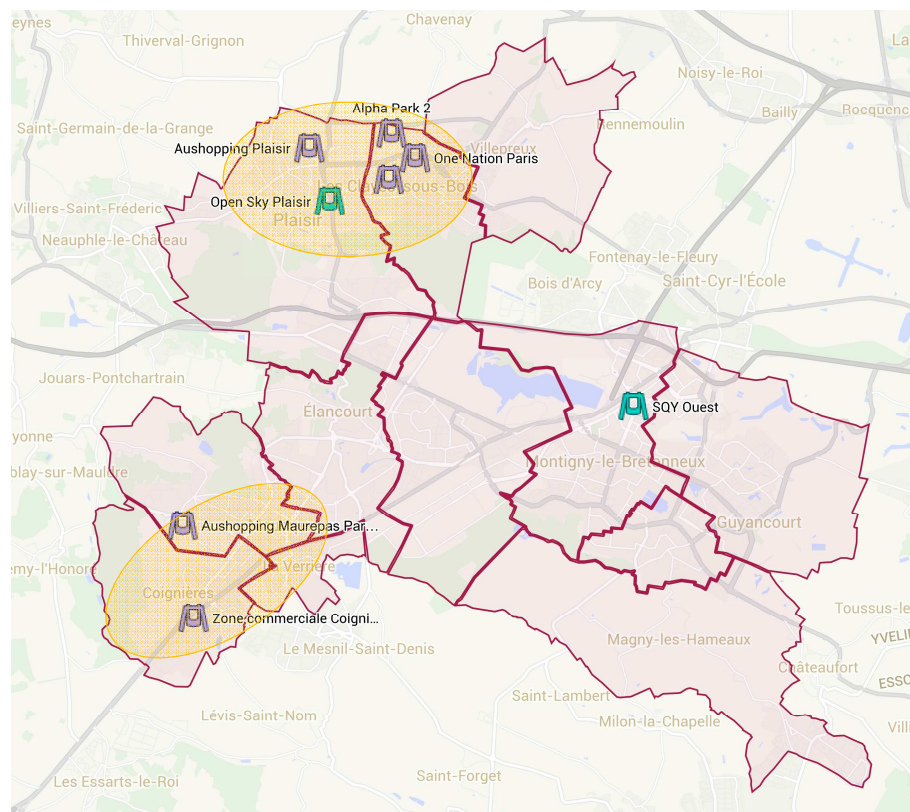
> Des retombées directes pour la Ryder Cup (droits marketing, TV, billetterie reviennent à Ryder Cup Europe)

### III.5 Le shopping

#### III.5 a. Cartographie des centres commerciaux

Le nouveau Saint-Quentin-en-Yvelines est devenu le premier pôle commercial du département des Yvelines (poids considérable de Plaisir et des Clayes-sous-Bois). Les surfaces commerciales ont été multipliées par 2,5 en 30 ans en Ile-de-France et le territoire suit naturellement le même mouvement. Le commerce est un facteur de dynamisme et d'attractivité pour les territoires et un atout majeur pour la vitalité et l'animation des centres villes.

#### Les centres commerciaux sur SQY



Zone de concentration commerciale forte



Centre commercial en fonctionnement



Centre commercial en projet ou récemment rénové



La Zone commerciale Les Portes de Chevreuse à Coignières le long de la RN10 n'évoque pas l'entrée dans un PNR...

### III.5 b. Saint-Quentin-en-Yvelines, la 1ère offre commerciale des Yvelines

#### L'OFFRE COMMERCIALE

Nom du centre commercial	Ville	Ouverture dimanche
Zone commerciale Les Portes de Chevreuse	Coignières	En partie
One Nation Paris	Les Clayes-sous-Bois	oui
Alpha Park 1 et 2	Les Clayes-sous-Bois	oui
Auchopping Maurepas	Maurepas	non
Espace Saint-Quentin & SQY Ouest	Montigny-le-Bretonneux	En partie
Auchopping Grand Plaisir	Plaisir	oui / non
Open Sky (ouverture fin 2016)	Plaisir	Non déterminé



Centre commercial One Nation Paris, Source : Yvelines Tourisme

#### Forces/Opportunités

- > 9 centres commerciaux sur le territoire
- > La rareté et donc le prix du foncier à Paris et en petite couronne poussent l'installation des centres commerciaux en grande couronne, dont la zone chalandise devient métropolitaine.
- > Un centre commercial à vocation touristique : One Nation Paris. Surface esthétique et croissance du CA de clientèles chinoises ou saoudiennes
- > Certaines zones commerciales sont conçus comme des espaces récréatifs : Alpha Park (lasergame, bowling, karting), Maurepas (Universal Circuits) susceptibles d'attirer une clientèle famille pour une consommation de loisirs
- > Une offre de commerces qui vient renforcer celle sous-dimensionnée des régions plus touristiques comme la Haute-Vallée de Chevreuse (potentielles retombées directes par capillarité territoriale)

#### Faiblesses/Menaces

- > Hormis One Nation Paris, les centres commerciaux présentent une offre moyenne gamme sans grand intérêt pour des touristes mais ciblant une consommation locale
- > One Nation peine à intégrer les circuits touristiques et à être reconnu comme un point d'intérêt touristique (insuffisance de la gamme de l'offre outlet, positionnement géographique, accessibilité ?)
- > La desserte en transports en commun pas toujours bien prise en compte. One Nation Paris n'est desservi par aucune ligne de bus depuis l'une des gares du territoire.
- > Dégradation des paysages par le développement des zones commerciales : il y a un décalage entre production de surfaces commerciales et consommation

### III.6 Visites de savoir-faire : une offre existante sur le territoire mais non structurée

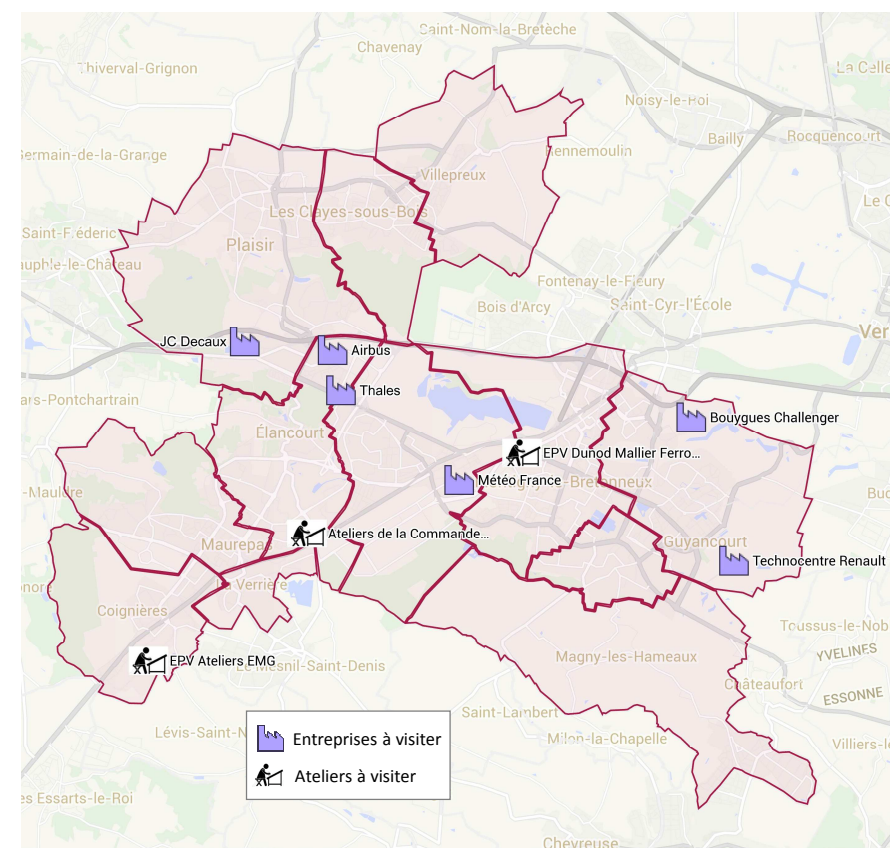
Saint-Quentin-en-Yvelines est avant tout une terre d'entreprises. Son inclusion dans le Paris-Saclay garantit d'autant plus au territoire une position moteur en termes d'innovation et de R&D. La présence de nombreux laboratoires de recherches sur Saint-Quentin-en-Yvelines pourrait être valorisée par un potentiel autour des savoir-faire qui répond aux attentes actuelles des touristes : demande d'authenticité à travers une rencontre, besoin d'expériences hors des sentiers battus. Aller à la rencontre d'artisans d'excellence ou de scientifiques qui préparent les innovations de demain répond à cette tendance et permettrait au territoire de valoriser auprès d'un public extérieur mais aussi de ses habitants l'excellence de son tissu économique.

#### III.6 a. Présentation de l'offre : visites d'entreprises et d'ateliers

L'OFFRE DE VISITES D'ENTREPRISES		
Nom de l'entreprise	Ville	Dispositif de visite existant
Technocentre de Renault	Guyancourt	oui mais pas grand public
Siège social de Bouygues (bâtiment Challenger)	Guyancourt	oui mais pas grand public
Observatoire de Météo France	Trappes	oui sur RDV
Siège social, showroom et R&D de JCDecaux	Plaisir	oui mais pas grand public
Airbus Defence&Space	Elancourt	oui mais pas grand public
Thales Systèmes Aéroportés	Elancourt	oui mais pas grand public
Aérodrome de Toussus-le-Noble	Toussus-le-Noble	oui sur RDV ou quand événement particulier

L'OFFRE DE VISITES D'ATELIERS		
Nom de l'entreprise	Ville	Dispositif de visite existant
Ateliers d'artistes de la Commanderie des Templiers	Elancourt	oui sur RDV
L'EPV* Dunod Mallier (ferronerie/serrurerie)	Montigny-le-Bretonneux	oui sur RDV
L'EPV* Ateliers EMG (ébénisterie et menuiserie d'intérieur)	Coignièrès	oui sur RDV



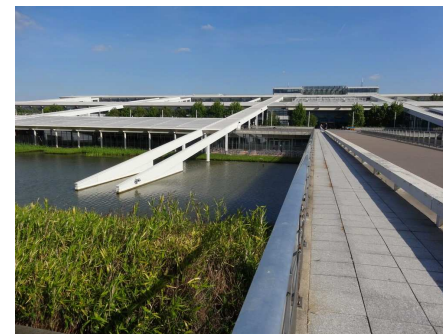
### III.6 b. Bilan des opportunités de développement d'une filière autour des savoir-faire

#### Forces/Opportunités

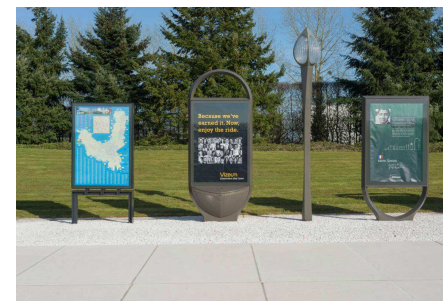
- > Un tissu de grands comptes industriels avec des sites de R&D de rang international
- > Des exemples d'entreprises artisanales aux savoir-faire reconnus (EPV) visitables
- > Au sein des grandes entreprises, une offre de visite existante à destination de publics spécifiques (scolaires, étudiants, associatifs...)
- > Au delà de l'intérêt architectural et de conception de ces sites industriels, l'émergence d'une filière autour des savoir-faire s'inscrirait dans la tendance des expériences à vivre et apporterait un renouveau à l'offre tourisme/loisirs
- > Une offre valorisable dans le cadre de l'axe fort de la stratégie communautaire: le développement économique
- > Les ateliers EMG (ébénisterie et menuiserie d'intérieur) font partie d'une route des Entreprises du Patrimoine vivant sur l'Ebénisterie.
- > Le Vélodrome national réfléchit à la mise en place de visites guidées de l'équipement

#### Faiblesses/Menaces

- > Axe de loisirs/tourisme jamais valorisé sur le territoire, l'image et la stratégie sont à construire
- > Des visites peu nombreuses, confidentielles et réserver à un public limité.
- > Ces entreprises ne proposent pas de système de réservations. Pas de mise en tourisme alors que le potentiel existe. Peu de visibilité sur leur existence.
- > L'offre de cette filière n'est ni structurée ni commercialisée
- > Des sites à fort intérêt de visites mais dont l'ouverture génère des difficultés (lieu de travail, secret industriel, pas de personnel d'accueil et de médiation à demeure, blocage organisationnel)
- > Difficultés pour les entreprises d'estimer les retombées économiques directes ou indirectes d'une ouverture au public.



Renault Technocentre



Showroom JCDecaux



Ferronnerie d'art Dunod Mallier



## IV. Les hébergements

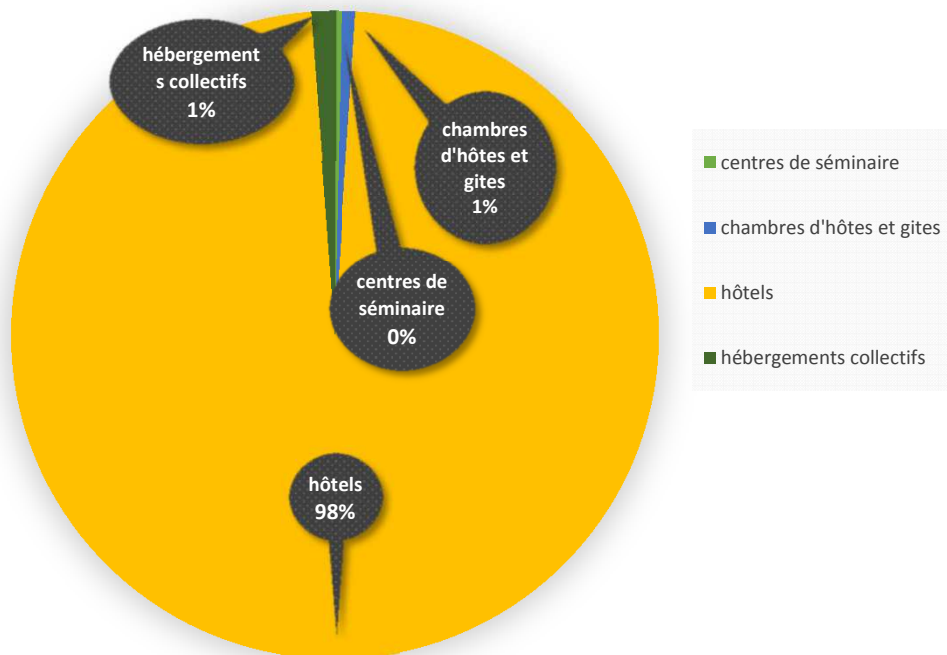
Le parc d'hébergement sur le territoire de Saint-Quentin-en-Yvelines est composé par la quasi-totalité d'hôtels répondant aux standards du séjour d'affaires : des hôtels à majorité 3 et 4\* appartenant aux principales chaînes hôtelières.

Louvre Hôtels (9 hôtels) et le Groupe Accor (10 hôtels) sont présents de manière égale sur le territoire; les indépendants sont au nombre de 6. L'enjeu pour l'ensemble des hébergeurs est d'accueillir des visiteurs en WE et de diversifier leur clientèle (à 80% composé par l'affaire).

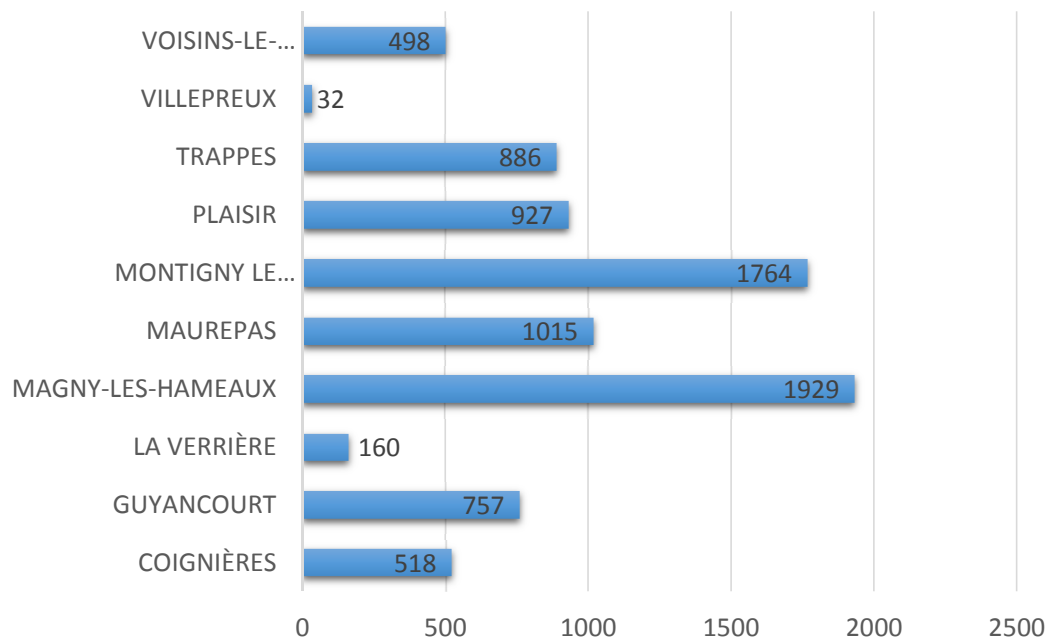
Les gîtes et chambres d'hôtes sont situés à Magny-les-Hameaux (correspondant à l'identité de la ville comme territoire du PNR). Par ailleurs, Magny-les-Hameaux est la commune disposant de la plus grande capacité hôtelière : une vocation touristique assurée surtout par le Novotel SQY du Golf national.

### IV.1 Présentation de l'offre globale

Répartition des capacités selon la nature des hébergements (en nombre de lits)



Capacité par communes (en nombre de lits et toutes catégories d'hébergement confondues)



IV.2 Un parc d'hébergement dominé par une hôtellerie à vocation séjour d'affaires

HÔTELS	NB D'ÉTABLISSEMENTS	CAPACITÉ	% DE L'OFFRE
4 étoiles	3	2 451	32 %
3 étoiles	12	2 238	30 %
2 étoiles	6	991	13 %
1 étoile	5	905	12 %
Hôtels NC	7	961	13 %
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>7 546</b>	<b>100%</b>

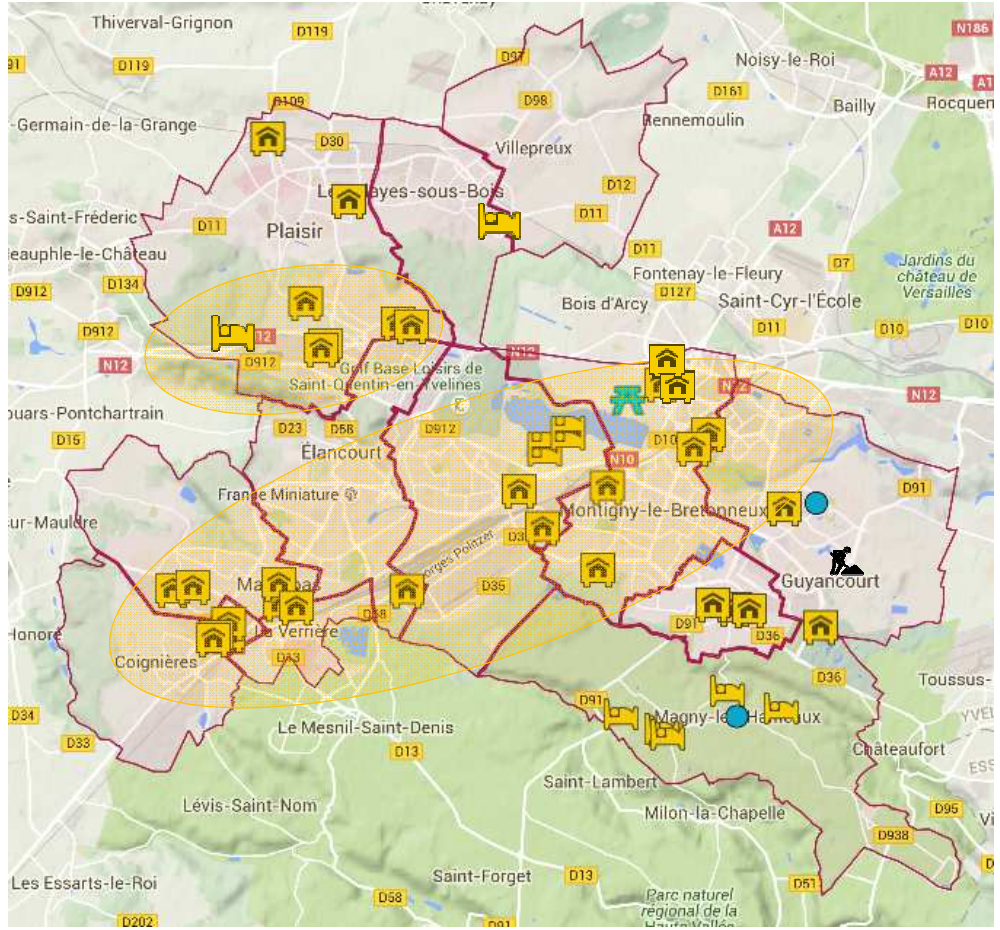
Forces/Opportunités

- > 62% des lits se situent plutôt dans les standards tête de gamme (3 et 4\* = plus d'1/3 de la capacité chacun) correspondant aux standards des séjours d'affaires
- > Un parc qui se renouvelle qualitativement (rénovation réalisée ou en cours) et quantitativement : 2 livraisons près du Vélodrome et 1 permis de construire hôtelier (Guyancourt= > Ibis Style)
- > Des fréquentations relativement bonnes en semaine mais à faible visibilité dans l'année (visibilité sur 15/21 jours)

Faiblesses/Menaces

- > Présence majoritaire parmi les hébergements, d'hôtels de chaîne dédiés quasi exclusivement à la clientèle d'affaires (clientèle d'agrément faible)
- > Les taux d'occupation se concentrent plutôt en semaine (entre 80 et 95%). Insatisfaction des hôteliers sur leur activité WE (entre 15 et 30%.)
- > Une clientèle d'agrément faible par rapport à la clientèle affaires. Les groupes sont peu nombreux à séjourner dans les hôtels du territoire (situation géographique éloignée de Versailles pour être proposé comme un hôtel à proximité du site)
- > Des hôtels essentiellement de chaînes pour la majorité situés le long des voies des grands axes de communication (RN 10 et 12, voies ferrées)
- > Pas d'hébergements assez haut de gamme à proximité du Golf national

Cartographie des hébergements (toute nature confondue)



	Hôtels		Terrain de camping (non utilisé)
	Gîtes et chambres d'hôtes		Hôtel en construction
	Résidences de tourisme		Zones de concentration
	Hébergements collectifs		

### IV.3 Les autres catégories d'hébergement trop faiblement représentées pour faire émerger d'autres filières tourisme/loisirs

Les autres catégories d'hébergements marchands représentent sur le territoire de Saint-Quentin-en-Yvelines 2% des capacités d'hébergements du territoire. Dans les Yvelines plus de 51% des séjours se déroulent dans l'hébergements non marchands auprès de parents ou d'amis (source CRT, 2013) rendant difficilement quantifiables le nombre de visiteurs bénéficiant de ces hébergement sur le territoire ainsi que les retombées économiques.

	CATEGORIES	CAPACITES
<b>Les Hébergements marchands formels (hors hôtels)</b>	Gîtes et chambres d'hôtes	52 (lits)
	Hébergement collectifs	84 (lits)
	Meublés touristiques marchands	Aucun
	Hôtellerie de plein air	Aucun
	Camping	Aucun
<b>Les Hébergements marchands informels</b>	Airbnb	Entre 15 et 20 logements s'affichant régulièrement sur les 12 communes du territoire
	NATURE	
<b>Les Hébergements non marchands</b>	Résidences secondaires (en nombre de maisons et non de lits)	504 résidences secondaires sur le territoire (1,6% des logements)
	Hébergements chez parents ou amis	A titre de grandeur, les nuitées chez les parents ou amis ont représenté pour l'ensemble des Yvelines plus de 51% des 18 millions de nuitées estimées en 2013 par le CRT. Nous ne disposons pas d'échantillonnage pour le territoire de Saint-Quentin-en-Yvelines mais pouvons supposer une part importante d'hébergements non marchands au regard de son importante densité de population

#### Forces / Opportunités

- > Magny-les-Hameaux commune du PNR concentre la majorité des lits en gîtes ou chambres d'hôtes et affirme une vocation touristique individuelle par rapport à la prédominance des chaînes hôtelières sur le territoire
- > Présence d'un ancien terrain de camping à proximité de l'Île de loisirs en attente d'un nouvel investisseur (actuellement entretenu par les services de l'Île de loisirs)
- > Présence d'un hébergement collectif pour jeunes sur le site de l'Île de loisirs, bénéficiant d'une forte demande (le nombre de ces hébergements est déficitaire en Île-de-France)

#### Faiblesses / Menaces

- > La parc d'hébergements souffre d'une absence notable de diversité
- > La sous-représentation des hébergements hors hôtellerie handicape le territoire pour la mise en œuvre d'une stratégie de développement touristique sur d'autres filières que la filière tourisme affaires
- > Usage ouvrier des gîtes et chambre d'hôtes
- > d'un point de vue qualitatif, un déficit d'hébergements de charme et/ou insolites handicapant le territoire pour se positionner sur l'accueil touristique d'un public haut de gamme
- > Peu d'hébergements pouvant accueillir les randonneurs à pied (sillonant le PNR ou le GR11) ou à vélo (Véloscénie)

## V. Analyse de la concurrence

Saint-Quentin-en-Yvelines est situé dans un espace géographique touristique entre le Château de Versailles et le Château de Rambouillet. Saint-Quentin-en-Yvelines présente comme nous l'avons vu des caractéristiques différentes offrant des activités touristiques et de loisirs complémentaires aux circuits reconnus. Toutefois, en tant que ville nouvelle francilienne, Saint-Quentin-en-Yvelines doit affirmer une identité propre parmi ses « sœurs », les villes dynamiques économiquement de la Grande Couronne parisienne sur le segment affaires et les villes disposant d'équipements sportifs concurrentiels.

### V.1 Vélizy-Villacoublay et Massy, deux destinations concurrentes sur le segment affaires

> **Vélizy-Villacoublay** : autre **pôle économique yvelinois**, Vélizy-Villacoublay est une ville industrielle, accueillant de nombreux sièges sociaux d'entreprises, elle constitue la partie nord du pôle scientifique et technologique Paris-Saclay.

1 000 entreprises sont rassemblées au sein du pôle d'affaires d'envergure Inovel Parc. Il représente une des plus fortes concentrations d'entreprises de l'Ouest Parisien.

Vélizy-Villacoublay ne dispose **pas d'office de tourisme**. La commune bénéficie d'une desserte en transport en commun similaire à celle de Saint-Quentin-en-Yvelines, mais plus proche de Paris, la commune est relativement plus accessible par la route.

La capacité hôtelière de la commune avoisine les 690 chambres (vs. 635 pour Montigny-le-Bretonneux) au sein d'un parc dominé par le groupe Accor et dont les hôtels sont majoritairement des 4\*.

> **Massy** : **1<sup>er</sup> pôle économique de l'Essonne** (2 500 entreprises installées sur la seule commune de Massy). La commune dispose d'infrastructures adaptées, de transports en commun facilitant les déplacements, qui sont des atouts recherchés lors d'un séjour d'affaires.

**L'Office de Tourisme de Massy** a affirmé sa volonté d'orienter son activité vers le **tourisme d'affaires** tout en maintenant ses activités de tourisme de loisirs et les sorties dédiées aux adhérents de l'association.

En raison de l'évolution économique locale et de sa connaissance du territoire, l'Office de tourisme a vocation à mettre en relation :

- Ceux qui ont besoin de services : habitants, salariés, visiteurs et entreprises,
- Avec les fournisseurs de services : hôtels, restaurants, commerçants, prestataires de loisirs culturels et sportifs ...

## V.2 Nanterre et Saint-Denis, des concurrentes sur le segment événementiel sportif

> **Nanterre.** fin 2016, livraison du Grand Stade ARENA 92.

- A l'instar du Vélodrome national, ce nouvel équipement pourra accueillir des événements sportifs et de grands spectacle. Les capacités sont les suivantes : 32 000 spectateurs en mode stade de rugby et de 10 000 à 40 000 spectateurs en mode concert (plus grande salle de spectacle de France).
- L'équipement bénéficie d'une très bonne desserte : situé entre le Boulevard périphérique de Paris et l'A86, à 350m de l'arrêt de RER A Nanterre-Préfecture et à 500m de La Défense (ligne 1, RER A, lignes L et U du Transilien, T2)
- Un équipement dessiné par l'architecte Christian de Portzamparc, disposant d'un parking de 500 places.

> **Saint-Denis.** La ville dispose de nombreux équipement sportifs en fonctionnement : le Stade de France et le Centre aquatique international - Piscine d'Aubervilliers-Saint-Denis qui accueillent de nombreuses compétitions et événements. Facilement accessible depuis Paris (en voiture ou transport en commun)

## V.3 Cergy-Pontoise, une autres ville nouvelle francilienne aux caractéristiques similaires

> Animation touristique et commercialisation de produits (sur différentes filières : fluvial/nature/affaires...) assurées par l'**Office de Tourisme de Cergy-Pontoise / Porte du Vexin**

> Agglomération de **13 communes, 197 000 habitants**, 2 267 km<sup>2</sup>.

> **3 700 entreprises, 90 000 emplois.** Importance de la filière logistique.

> **Meilleure accessibilité** depuis Paris (RER A et C; Transiliens depuis les gares Saint-Lazare et du Nord) mais peu de pistes cyclables (76 kms de pistes)

> L'agglomération possède une **île de loisirs prisée des Franciliens** disposant d'un parcours d'eau vive unique en Europe (avec centre de séjours pour groupes et une réserve ornithologique)

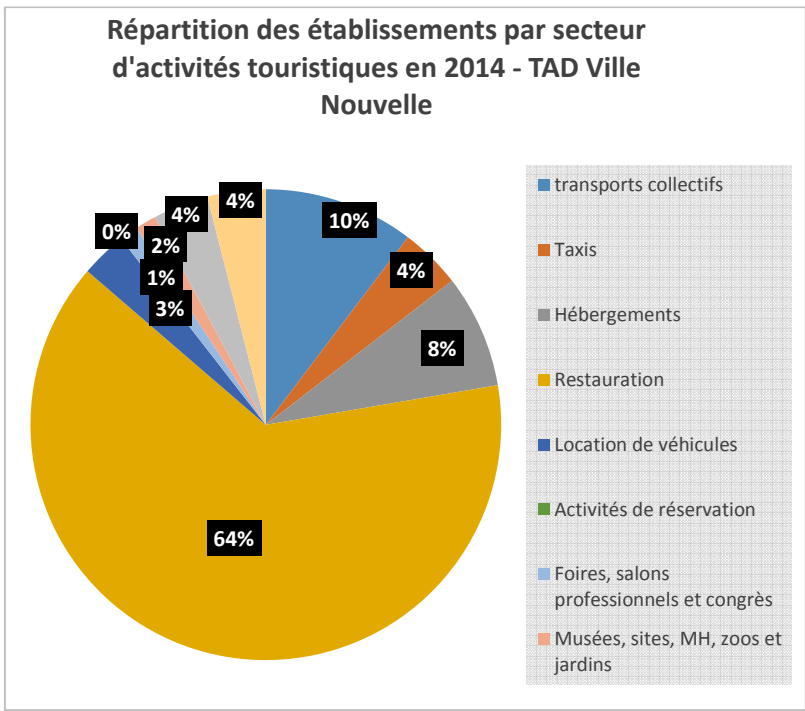
> Livraison prochaine d'un **équipement sportif à échelle olympique : l'Aren Ice. 3 000 places** ; accueil de la fédération française de **hockey sur glace** et convertible en **salle de spectacle**.

> L'agglomération est située aux **portes du PNR du Vexin français**.

> La ville de **Pontoise** dispose du **label Ville d'Art et d'Histoire** (offre patrimoniale et architecture contemporaine et art public).

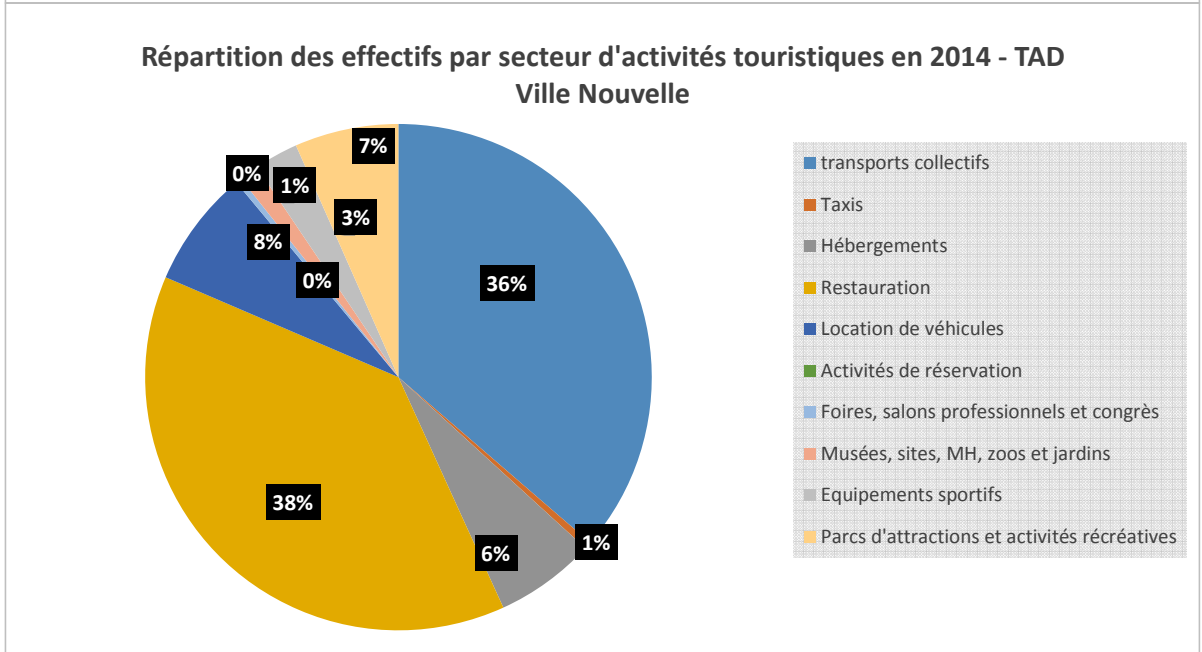
## Partie 3 : L'emploi touristique et son poids dans l'économie du territoire

La situation de Saint-Quentin-en-Yvelines en termes d'emploi touristique est assez semblable à l'ensemble de l'économie touristique dans les Yvelines (poids prépondérant de la restauration et des transporteurs publics). Le territoire présente toutefois des particularités par d'importants effectifs la location de véhicules et les activités de loisirs (concourant à al qualité du cadre de vie). Le territoire regroupe 15% des établissements touristiques yvelinois et 18% des effectifs.

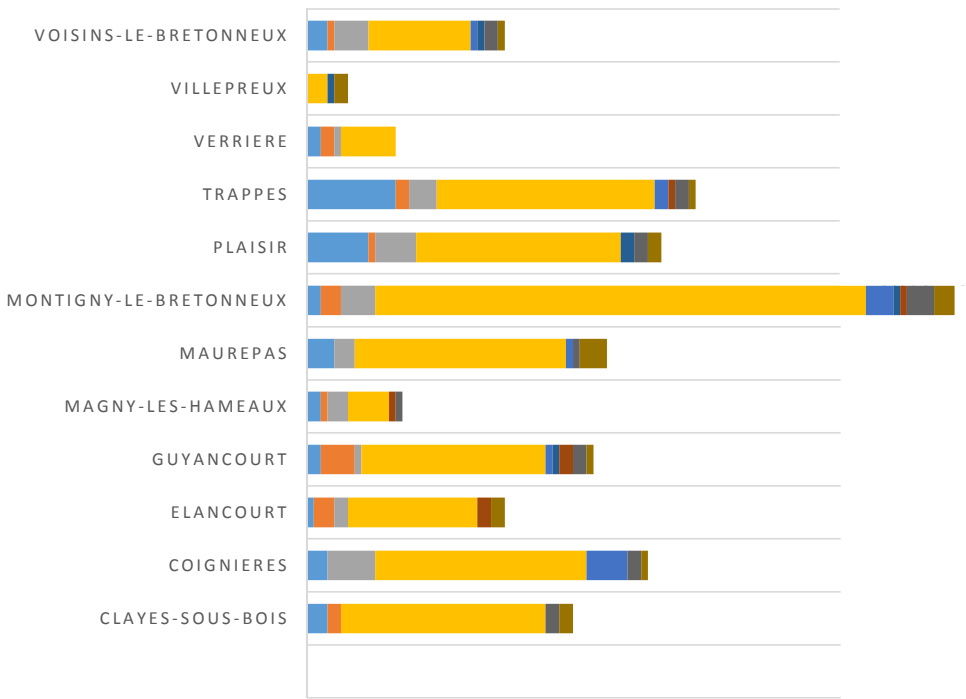


> Les **2/3 des établissements** relèvent du secteur de la **restauration**  
 > L'activité « **location de véhicules** » est significativement plus forte sur le territoire que sur l'ensemble des Yvelines

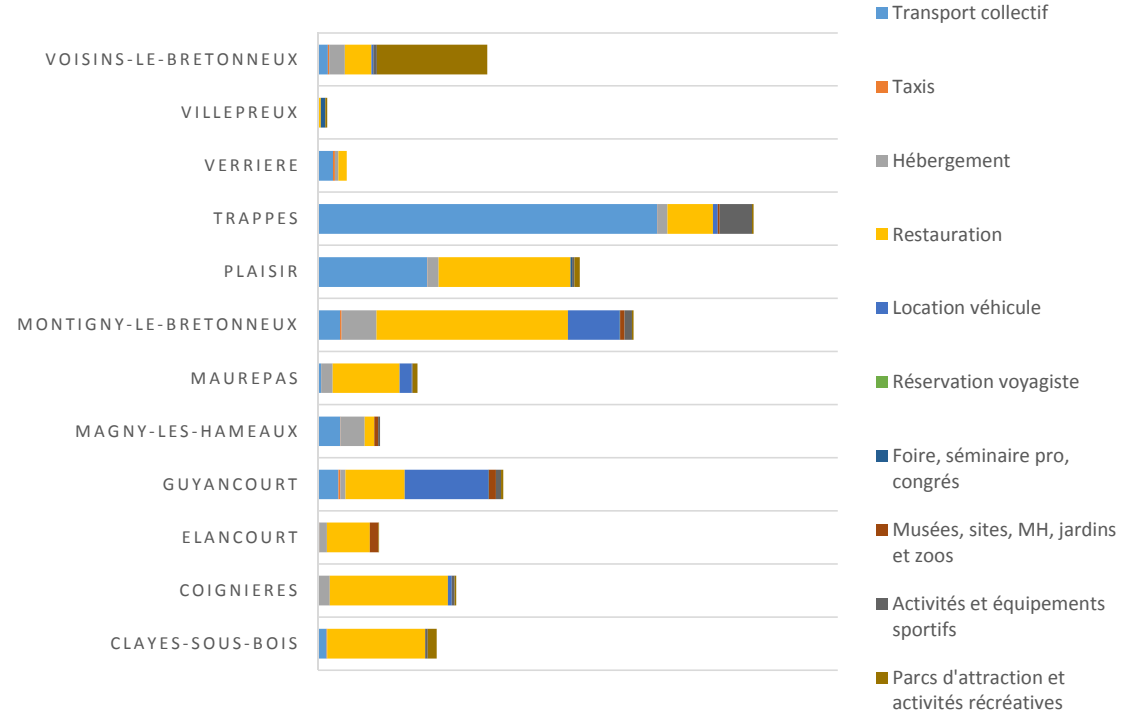
> Plus d'**1/3 des effectifs** sont concentrés dans l'activité **restauration**  
 > La présence à **Trappes** d'une importante activité liés aux transports ferroviaires expliquent le poids considérable des effectifs « **transports collectifs** » dans l'ensemble.  
 > **Part importante des effectifs « parcs attractions et activités récréatives »** par rapport à la moyenne départementale  
 > La vocation « **affaires** » du territoire transparait peu à travers les effectifs (1%), que l'on peut expliquer par la **dispersion de cette activité parmi l'ensemble des acteurs de la chaîne.**



RÉPARTITION DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES PAR COMMUNES TAD VILLE NOUVELLE - 2014



RÉPARTITION DES EFFECTIFS TOURISTIQUES PAR COMMUNE DU TAD VILLE NOUVELLE - 2014



> **Montigny-le-Bretonneux** est le principal pôle d'activités « touristique » sur le territoire.

> **Villepreux** est la commune la moins dynamique du point de vue de l'activité touristique.

> **Trappes** détient la majorité des effectifs (comptabilisation biaisée par le poids des emplois dans les transports collectifs)

> En dehors de cette « anomalie », **Montigny-le-Bretonneux** est le **principal pourvoyeur d'emplois touristiques** sur le territoire.

> La majorité des effectifs dans les **hôtels** sont sur les communes de **Montigny-le-Bretonneux et de Magny-les-Hameaux**

> Les **grandes chaînes hôtelières** sont de **gros employeurs touristiques**

> Dans la majorité des cas, la **restauration** reste le **principal secteur employeur** pour la plupart des communes

Nous ne disposons pas de *sourcing* pour étudier l'ensemble des fréquentations du territoire. Yvelines Tourisme réalise une enquête annuelle auprès des partenaires touristiques qui nous servira de panel pour l'analyse des fréquentations touristiques sur le territoire auprès de 3 catégories d'acteurs : hébergements ; restaurants; sites touristiques. Une étude qualitative menée auprès de marcheurs sur le territoire de Saint-Quentin-en-Yvelines complétera notre analyse. A l'échelle départementale, la durée moyenne du séjour est de 6,3 nuits dans les Yvelines et se concentre pour la ½ dans les hébergements non marchands (essentiellement famille).

### I. La demande : les catégories de clientèles (actuelles et à venir)

#### > Prévisions démographiques pour 2030 :

Dans les Yvelines, la moyenne d'âge de la population passera de 38,3 ans à 40,3 ans.

Dans les Hauts-de-Seine, la moyenne d'âge de la population passera de 37,5 ans à 38,1 ans.

Dans les 2 départements, la part des moins de 60 ans baissera au profit de celle des plus de 60 ans mais de manière plus importante dans les Yvelines. Parmi les plus de 60 ans, ce sont les plus de 80 ans dont la proportion augmentera en nombre.

#### > La clientèle excursionniste :

Elle est essentiellement locale et est alimentée par les populations des Yvelines, de départements limitrophes et de Paris.

Les ménages d'une personne représentent plus de la moitié des ménages à Paris et 39 % dans les Hauts-de-Seine contre 36 % dans la région (34 % en France métropolitaine). Dans les Yvelines, la taille des ménages est de 2,48 personnes.

#### > La clientèle affaires :

C'est la clientèle touristique naturelle sur le territoire de la Ville Nouvelle. L'implantation d'entreprises et de laboratoires à venir sur le Plateau de Saclay revêt une opportunité forte de développement du tourisme d'affaires et de business pour les producteurs d'offres *incentive* et séminaires.

#### > La clientèle touristique :

En termes de prospective, l'observatoire du tourisme parisien affiche des **projections à près de 22 millions le nombre d'arrivées hôtelières en 2030** (vs. 15,7 millions en 2012 - dont 12 millions d'arrivées étrangères).

Dans cette perspective, le territoire pourrait se positionner comme base arrière d'hébergement pour l'accueil des touristes et répondre à la demande d'une clientèle touristique cherchant un hébergement à proximité de la capitale et ses principaux sites (les dessertes ferroviaires et de nuit seront donc à améliorer).

Dans cette optique, les retombées économiques en termes de consommation ont lieu sur les sites de visites et moins sur le territoire.

Le territoire a le potentiel pour se positionner sur une demande plus locale en recherche d'une offre de loisirs mixtes (tourisme urbain et tourisme vert).



## II. Enquête qualitative auprès de marcheurs sur Saint-Quentin-en-Yvelines

Le 23 avril 2016, l'association d'organisation de marches urbaines sensibles *Le Voyage métropolitain* a organisé une marche sur le territoire de Saint-Quentin-en-Yvelines. Parmi les plus de 100 inscrits, 70 participants étaient présents au départ. 25 d'entre eux ont rempli un questionnaire qualitatif émis par Yvelines Tourisme sur leur perception du territoire d'un point de vue touristique.

La qualité des espaces verts se démarque nettement des atouts du territoire, la recherche d'hébergements chez l'habitant ou de plein air est particulièrement notable.

### 1. Qui sont les marcheurs venus à Saint-Quentin-en-Yvelines ?

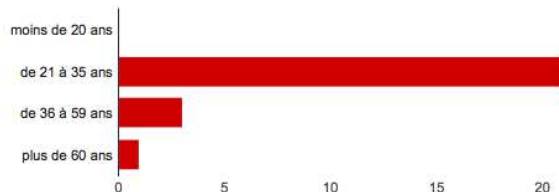
= > Essentiellement des femmes, âgés entre 21 et 35 ans et exerçant en majorité en tant que cadre ou profession intellectuelle supérieure venant de Paris

#### Etes-vous ?



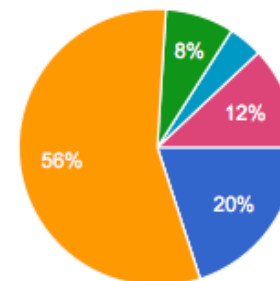
une Femme	17	68%
un Homme	8	32%

#### Votre tranche d'âge



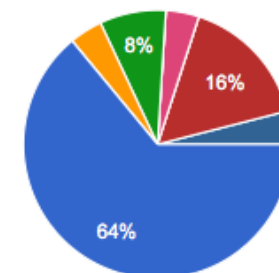
moins de 20 ans	0	0%
de 21 à 35 ans	21	84%
de 36 à 59 ans	3	12%
plus de 60 ans	1	4%

#### Votre profession ou activité



Etudiant	5	20%
Agriculteur exploitant	0	0%
Cadre ou profession intellectuelle supérieure	14	56%
Employé, technicien ou agent de maintenance	2	8%
Ouvrier	0	0%
Retraité	1	4%
Sans activité professionnelle	3	12%

#### D'où venez-vous ?



Paris	16	64%
Yvelines	0	0%
Hauts-de-Seine	1	4%
Seine-Saint-Denis	2	8%
Essonne	0	0%
Seine-et-Marne	0	0%
Val-de-Marne	1	4%
Val-d'Oise	0	0%
Autre département non francilien ou étranger	4	16%
Other	1	4%

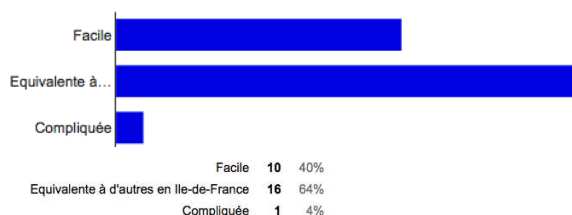
## 2. Qu'ont-ils apprécié de leur venue à Saint-Quentin-en-Yvelines ?

= > La majorité n'était jamais venue à Saint-Quentin-en-Yvelines et ne savait pas que le territoire était situé aux portes du PNR (68%) ; ils n'ont pas trouvé que la desserte entre Paris et Saint-Quentin-en-Yvelines soit compliquée ; les espaces verts et l'urbanisme de manière générale ont été les atouts les plus remarquables du territoire lors de leur marche.

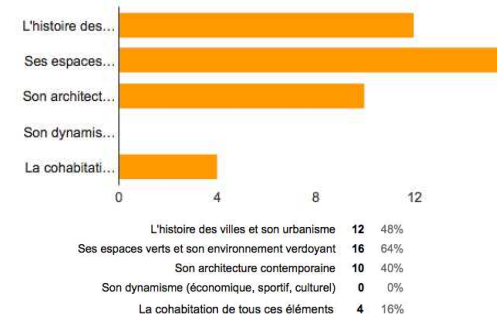
Etiez-vous déjà venu à Saint-Quentin-en-Yvelines ?



Comment qualifieriez-vous la desserte de Saint-Quentin-en-Yvelines en transport en commun ?



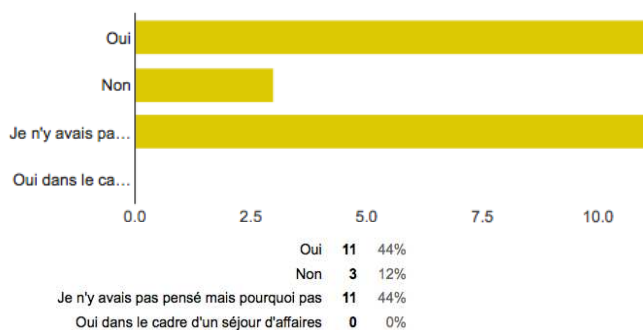
Qu'avez-vous apprécié durant votre journée ?



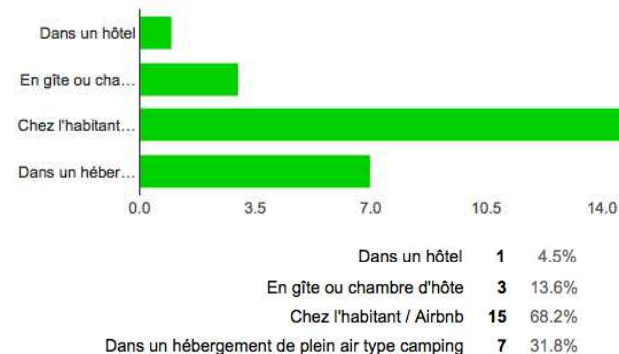
## 3. Et s'ils devaient revenir à Saint-Quentin-en-Yvelines ?

= > La majorité sont prêts à revenir mais dans des hébergements qui sont déficitaires sur le territoire (gîtes, chambres d'hôtes, chez l'habitant ou hébergements de plein air)

Seriez-vous prêt à revenir sur Saint-Quentin-en-Yvelines pour découvrir d'autres facettes du territoire ?



Si vous reveniez séjourner à Saint-Quentin-en-Yvelines, vous logeriez :









### III. La demande « Saint-Quentin-en-Yvelines » sur les dispositifs Web d'Yvelines Tourisme

La recherche par zone « Saint-Quentin-en-Yvelines » a généré + de 4 500 clics sur les sites d'Yvelines Tourisme (depuis janvier 2015)

Produits recherchés	Nombre de visites sur les sites d'YT	Durée moyenne de visite
<b>GUIDE DES SORTIES</b>		
France Miniature	9 029	+1'
One Nation Paris	4 540 (depuis janvier 2015)	36''
Ile de loisirs de Saint-Quentin-en-Yvelines	2 915 (depuis janvier 2015)	1'
Vélodrome national (compétition)	953 (en février 2015)	
Musée national de Port-Royal-des-Champs	1707	+1'
Golf national	694 (depuis mi-février 2015)	52''
Vélodrome national (annuel)	460 (depuis février 2015)	
Circuit Belletoise	259	45''
Musée de la ville	110 (depuis fin janvier 2015)	2'
	53 (depuis fin février 2015)	57''
Golf Blue Green	37 (depuis mi-février 2015)	
<b>BALADES ET RANDO</b>		
Cap Enigme à Plaisir	388 (depuis mi-janvier 2016)	2'
Randonnée vélo à Port-Royal	341 (depuis fin mars 2015)	1'36
Randonnée quartier Villaroy	208 (depuis fin mai 2015)	1'
Randos vélo (Maurepas et SQY)	110	2'

## IV. Analyse de la demande à travers les enquêtes de fréquentation d'Yvelines Tourisme

	Acteur interrogé par YT	Nature de la clientèle	Evolution des fréquentations	Autres observations
Restaurant	Restaurant <b>Les Templiers</b> (Elancourt) 	La clientèle du restaurant est essentiellement <b>d'affaires et locale (70%)</b> , la part des <b>étrangers</b> est de <b>15%</b> .	<b>Légère baisse du nombre de couverts (-4%)</b> sur 2015. Toutefois, les attentats de novembre 2015 ont généré un repli des entreprises locales sur le territoire pour leurs déjeuners d'affaires.	L'activité restauration est la plus représentée des activités et la plus pourvoyeuse d'emplois sur le territoire (et à l'échelle francilienne de manière générale). Ce dynamisme démontre la vitalité de la demande sur ce secteur.
Hôtels	<b>4 hôtels (3 et 4 ★)</b> 	Les Franciliens ne sont pas la clientèle majoritaire de ces hôtels (excepté le Best Western de Guyancourt depuis la construction d'une piscine, attractive pour les séjours de WE franciliens en été). La part de clientèle étrangère varie du tiers à la moitié (principal pays émetteur l'Angleterre).  La <b>clientèle affaires</b> est la <b>principale clientèle</b> de ces hôtels (de 80 à 95%). Le <b>point critique</b> reste l' <b>occupation WE</b> entre 15 et 30%.  La part de <b>clientèle Groupe</b> est assez <b>faible</b> dans les hôtels du territoire (<15% des réservations). Ces groupes sont fournis essentiellement par des autocaristes ou des TO.	Les interrogés sur Saint-Quentin-en-Yvelines sont <b>globalement satisfaits de leur activité annuelle mais peu voire pas satisfaits de leur activité WE</b> .  Les <b>événements sportifs</b> sont générateurs de bonnes fréquentations pour les hôtels du territoire.	

	Acteur interrogé par YT	Nature de la clientèle	Evolution des fréquentations	Autres observations
Les sites touristiques	L'Île de Loisirs de Saint-Quentin-en-Yvelines 	<p>La part des visites <b>groupes</b> est estimée à <b>30%</b> et est représentée essentiellement par des <b>scolaires</b>.</p> <p>Le détail des origines des visiteurs n'est pas précisé. Une étude de juillet 2013 de l'IRDS (Institut régional de Développement du Sport) sur Notoriété et Fréquentation des Bases de Loisirs en Ile-de-France précisait que l'origine de <b>la clientèle de l'Île de Loisirs de SQY est majoritairement francilienne</b>.</p>	<b>Hausse de fréquentation</b> entre 2014 et 2015 ( <b>310 454</b> vs. 249 851 soit une augmentation de près de 25%).	<p>Cette hausse est imputée à une bonne météo et au développement des actions événementielles.</p> <p><i>Voir en Annexe les retours d'entretiens</i></p>
	France Miniature 	<p>Les <b>scolaires</b> sont le principal émetteur groupe de visiteurs.</p> <p>La distribution des visiteurs est la suivante : 29% d'Yvelinois, <b>46% de Franciliens</b>, 25 % provenant d'autres départements français et 8% d'étrangers (Allemagne et Belgique).</p> <p>La part de visites <b>groupes</b> est de <b>27%</b>.</p>	<b>Hausse de fréquentation</b> entre 2014 et 2015 ( <b>170 500</b> vs. 155 000, soit une augmentation de 10%).	<i>Voir en Annexe les retours d'entretiens</i>
	Musée national de Port-Royal des Champs 	<p>Les <b>scolaires</b> sont le principal émetteur groupe de visiteurs.</p> <p>Pas d'un système de billetterie pouvant qualifier la nature de ses publics.</p>	<b>Légère hausse de fréquentation</b> entre 2014 et 2015 ( <b>6 770</b> vs. 6 668 soit + 1,6%).	<p>La tenue d'une grande exposition organisée par la RMN en 2016 offre des perspectives encourageantes de développement des publics.</p> <p><i>Voir en Annexe les retours d'entretiens</i></p>
	Musée de la ville de Saint-Quentin-en-Yvelines 	<p>Les <b>scolaires</b> sont le principal émetteur groupe de visiteurs.</p> <p>A souligner un intérêt des Coréens pour le musée (ils sont la première nation émettrice de visiteurs étrangers).</p>	<b>Baisse de la fréquentation</b> ( <b>2 400</b> vs. 2 904 soit une baisse de plus de 17%).	Une mauvaise année (pour le Musées : fermeture partielle, déménagement pendant les travaux de rénovation).

## Partie 5 : Les stratégies d'acteurs au service du tourisme sur le territoire

### I. Identification et hiérarchisation des acteurs institutionnels pouvant intervenir sur le territoire

Echelle territoriale	Acteurs	Accueil	Commercialisation	Marketing / Promotion	Développement	Observations
Local	Mairies					Aucune Mairie ne s'est emparée de la compétence tourisme.
Intercommunale	SQY : Agence de la mobilité	X		X		L'agence de Mobilités bénéficie d'un bon positionnement géographique mais sa vocation touristique n'est pas affichée et les informations touristiques sont peu nombreuses.
Intercommunale	Direction de la communication			X		Après la fermeture de l'OT en été 2015, une partie de l'équipe a été déployée au sein de la Direction de la Communication sur des missions de promotion de l'attractivité.
Intercommunale	Direction du développement économique (tourisme d'affaires)			X	X	La mission tourisme d'affaires est la seule que l'agglomération ait conservé en termes de structuration et de développement de filières touristiques.
Départemental	Yvelines Tourisme			X	X	1/ Stratégie digitale de développement de l'attractivité du territoire pour valoriser le cadre de vie des Yvelinois, promouvoir les Yvelines comme cadre de loisirs des Franciliens et faire découvrir les Yvelines comme cadre de séjour pour les clientèles de proximité. 2/ Animations des réseaux et acteurs du territoire impliqués dans le développement et accompagnement en termes de développement touristique.
Départemental	Conseil départemental des Yvelines – Direction du Développement				X	La direction du Développement et Yvelines Tourisme réfléchissent à la mise en place d'une aide en direction des acteurs et projets touristiques.
Interdépartemental	Club RAVY (RÉSEAU AUTOMOBILE VAL D'OISE–YVELINES)	X		X		Partenaire sur la promotion du cadre de vie du territoire auprès des futurs salariés des entreprises automobiles du territoire
Régional	Comité régional du tourisme (+CART)	X	X	X	X	Réalisation d'une étude de développement touristique pour CASQY à 7. Veille sur les permis de construire hôteliers.
Régional	Région Ile-de-France				X	Co-gestion avec le CRT du dispositif régional « fonds de développement touristique régional »
Régional	DIRECCTE				X	Soutien financier vers les porteurs de projets touristiques à développement économique.
National et international	Atout France			X	X	Réalisation de travaux et d'études personnalisées pour les adhérents (stratégies, investissements touristiques. Expertise et ingénierie au service des projets : accompagnement de projets touristiques et projets d'investissement, de territoires, de destinations.

## II. Stratégies et attentes des acteurs du territoire

Nous avons mené 8 entretiens sur le territoire avec des acteurs touristiques issus d'un panel représentatif du secteur. Globalement, les acteurs n'ont pas une perception touristique de leur territoire. Ils se sentent isolés et regrettent l'atomisation du secteur à l'échelle du territoire. Les échanges de bonnes pratiques sont rares. Ils sont tous à la recherche de nouvelles clientèles et utilisent le seul levier dont ils disposent pour se développer, investir individuellement dans de nouvelles activités. Ils sont en demande d'une coordination localisée.

	Pistes évoquées 1	Pistes évoquées 2	Pistes évoquées 3
Développement de l'activité	Rénovation des dispositifs des visites, des muséographies pour coller aux nouvelles tendances de visites (investissements)	Développement d'événementiels	Création de nouveaux équipements pour toucher de nouvelles clientèles : piscine et solarium dans un hôtel de chaîne (investissements)
Développement de l'accessibilité	Intérêt pour l'Autolib et le développement des accès cyclo	Amélioration de la signalétique routière	Demande d'arrêts de bus de lignes régulières pour les sites éloignés des gares
Recherche de nouvelles clientèles	Intérêt pour les publics scolaires en accueil de classes vertes (corollaire à la présence d'hébergements collectifs)	Attente d'une clientèle de touristes pour un remplissage des hôtels le week-end	
Demande de coordination au niveau touristique	Pas de mise en réseau et d'espaces d'échanges entre les acteurs touristiques locaux	Demande d'une coordination locale des acteurs et de l'offre touristique : insuffisance de la représentation de l'OT dans la maison des mobilités en gare (axe déplacements urbains) donc appui sur les OT de proximité (Versailles, Rambouillet, Montfort ou OTPDI)	Demande des sites de séminaires d'être accompagnés sur l'accroissement de leur visibilité auprès des entreprises et des prescripteurs de l'affaire
Attentes	Coordination et implication du secteur touristique autour du sujet de la Ryder Cup 2018	Retombées à l'occasion de grands événements (Ryder Cup; Paris Brest Paris)	Création de produits touristiques couplant les différentes offres de visite et de loisirs du territoire

## III. La politique touristique sur le territoire de Ville Nouvelle

	L'existant	Stratégie actuelle
Valorisation du cadre de vie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les équipements culturels et les espaces verts sont traités comme des ressources attractifs à destination des habitants (ou futurs habitants)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfaire les habitants, attirer des entreprises et de nouveaux habitants (pour vivre et travailler sur le territoire) au travers de la qualité du cadre de vie</li> </ul>
Animation touristique du territoire	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le tourisme était une <b>compétence</b> communautaire (SQY à 7)</li> <li>SQY à 12 ne conserve <b>pas</b> la <b>compétence tourisme</b>. 3 directions se partagent des compétences liées au tourisme : la direction de la communication (animation du Site Web et du Point Info); la direction du rayonnement culturel (label VAH); la direction du développement économique (tourisme d'affaires) relevant toutes 3 de 3 DGA différentes</li> <li><b>Fermeture de l'OT été 2015</b> (raisons : contraintes budgétaires et mauvaise localisation)</li> <li><b>Fréquentations OT 2013</b> : 22 197 visiteurs physiques et 67 890 visiteurs Web (3<sup>e</sup> OT du 78 derrière Saint-Germain et Versailles) <i>PM</i> : 17 622 visiteurs physiques en 2012. En 2008, l'OT de SQY était classé 2* (ancienne nomenclature)</li> <li>Aujourd'hui ouverture d'un <b>point info tourisme</b> au sein de la <b>Maison des Mobilités</b> situés dans la gare de Saint-Quentin-en-Yvelines et déploiement des informations touristiques sur une <b>vitrine numérique</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le tourisme est intégré dans la stratégie de l'agglomération à la fois comme un levier d'attractivité et comme une externalité positive du développement économique à travers la valorisation de la seule filière tourisme d'affaires</li> <li>Choix d'une meilleure situation géographique pour le point info tourisme</li> <li>Déploiement d'une stratégie de visibilité et d'attractivité sur le Web à développer pour SQY à 12.</li> </ul>
Stratégie numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concentrée sur un site Web présentant l'ensemble de l'offre tourisme et loisirs communautaire.</li> <li>Vitrine dont le message est tourné vers les habitants.</li> <li><b>Ecueils du site Web / vitrine</b> : incomplet, l'offre est peu structurée, l'entrée affaires inexistante, pas d'agenda en ligne des événements, pas de moteur de recherche et de réservation des hébergements en ligne ; 5 clics sont nécessaires pour parvenir à l'offre de visites guidées... Les visiteurs ne savent pas d'emblée ce qu'il y à voir et à faire ; où manger ; où dormir et comment se déplacer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sollicitation d'Yvelines Tourisme par la Direction de la Communication de SQY sur un accompagnement sur leur stratégie touristique digitale.</li> </ul>
Le Label Ville d'Art et d'Histoire	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Label obtenu</b> au titre de l'agglomération en <b>2006</b></li> <li><b>Animation du label</b> par la Direction du rayonnement culturel (au sein du Musée de la Ville). Il mobilise 7 personnes dont 5 guides conférenciers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disjonction entre le label et la stratégie d'attractivité du territoire (auprès de la Direction de la Communication)</li> <li>Surinvestissement dans la valorisation du label VAH par rapport aux retombées en termes d'image et les choix stratégiques (7 personnes dont 5 guides conférencières)</li> </ul>
Taxe de séjour	<ul style="list-style-type: none"> <li>La taxe a été mise en place par l'agglomération en 2012. Estimée <b>291 350 €</b> en 2014, hausse de 8 % par rapport à 2013. (Sur périmètre avant 1er janvier 2016)</li> <li>Les <b>5 communes</b> intégrées en 2016 <b>ne collectent pas la taxe de séjour</b>, or elles représentent près de <b>30% de la capacité d'accueil du territoire</b></li> </ul>	Manque d'information



# Axes de préconisations touristiques pour le TAD Ville Nouvelle

Janvier – Mai 2016



Partie 1 : Synthèse du diagnostic pour les principales filières p. 75

Partie 2 : Résumé des axes de préconisations p. 76

- Axes de préconisations : Construire p. 77
- Axes de préconisations : Soutenir et faire monter en puissance p. 78 à 79
- Axes de préconisations : Repositionner p. 80

Tourisme d'affaires	Tourisme vert	Événementiels sportifs	Tourisme culturel et urbain	Hébergements
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La présence de nombreuses entreprises sur le territoire en fait une filière naturelle pour le séjour d'affaires individuel</li> <li>• L'existence d'une offre séminaires porté par des acteurs de différentes natures (hébergements, lieux dédiés aux séminaires, sites de loisirs diversifiant leur activité) tire profit du tissu économique et de la proximité de Paris</li> <li>• Mais le territoire n'est pas identifié comme une destination affaires, il ne dispose pas d'un espace congrès bien que le vélodrome pourrait revêtir cette fonction</li> <li>• L'offre <i>incentive</i> est centrée sur des activités sportives et ne tirent pas partie des atouts géographiques et environnementaux du territoire (PNR, circulations douces et trames vertes, tissu culturel riche)</li> <li>• Besoin d'un tiers de confiance pour la structuration et l'organisation de l'offre et de la filière</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence d'espaces verts, de paysages et sites remarquables qui sont de véritables atouts du territoire</li> <li>• Existence d'axes de circulation douce en faveur d'un arpentage piéton ou cyclo du territoire mais qui ne sont pas adaptés à une pratique touristique (conçus comme des axes d'intérêt local)</li> <li>• L'Ile de loisirs est un point fort du territoire en matière de tourisme vert. Elle capte de nombreux visiteurs mais pâtit de nombreux freins et ses hébergements sont insuffisants (capacité et qualité)</li> <li>• Le territoire est traversé et proche d'itinéraires d'intérêt régional voire national : boucle du GR11 et Véloscénie</li> <li>• Des potentiels inexploités en termes d'image touristique : porte d'entrée du PNR Haute-Vallée de Chevreuse et territoire « vélo-friendly »</li> <li>• Pas de mise en tourisme de l'offre loisirs nature</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'existence sur le territoire de 2 fédérations (golf et vélo) au sein de 2 équipements à échelle olympique contribue à l'organisation d'événements sportifs à fort rayonnement</li> <li>• Les principaux événements sportifs autour du vélo (compétition de vélo, BMX, VTT, piste) et du golf (open de France, Ryder Cup 2018)</li> <li>• Attente des acteurs touristiques locaux en termes d'implication dans la valorisation touristique autour de ces événements à fort potentiel de retombées</li> <li>• Demande des acteurs locaux de participer à la construction d'une offre territoriale valorisable lors des événements sportifs =&gt; mise en réseau et animation d'acteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'hétérogénéité des acteurs et de l'offre (du patrimoine médiéval à l'architecture contemporaine aux allures futuristes)</li> <li>• L'existence de « locomotives » comme France Miniature en termes de fréquentation et de notoriété et du musée de Port-Royal des Champs en termes de notoriété (mais dont les présentations muséographiques sont à améliorer qualitativement)</li> <li>• La majorité des sites touristiques sont difficilement accessibles du point de vue du Francilien</li> <li>• Le label Ville d'Art et d'Histoire a été fortement mobilisé dans l'identité touristique et culturelle du territoire mais il est peu connecté à l'offre touristique existante signalant un problème de synergie et de coordination entre la globalité de l'offre touristique</li> <li>• Le parc France Miniature n'est pas connecté aux stratégies de valorisations patrimoniales du territoire</li> <li>• Le caractère insolite de l'urbanisation et des éléments d'architecture contemporaine sont un élément valorisable pour la construction d'une offre à destination d'une clientèle de niche (amateurs d'architecture)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentrés autour de l'offre marchande hôtelière et en adéquation avec la principale demande (séjours d'affaires) et proposant donc une offre standardisée</li> <li>• L'existence bien que marginale d'une offre d'hébergements collectifs (rare en Ile-de-France)</li> <li>• La diversification de l'offre touristique ne peut être envisagée que d'un point de vue globale en diversifiant le parc d'hébergements vers d'autres formes (gites et chambre de charme, insolites, de pleine nature...)</li> <li>• Livraison de nouveaux hôtels (groupe ACCOR) =&gt; progression quantitative et rénovation d'hôtels (progression qualitative)</li> <li>• Difficulté à diversifier la clientèle affaires et à accueillir d'autres types de clientèles en WE et pendant les vacances scolaires si d'autres filières touristiques ne sont pas structurées en amont</li> </ul>

## CONSTRUIRE

- Une **identité touristique** et une offre cohérente combinant l'ensemble des filières
- Une coordination pour **soutenir et animer les acteurs touristiques** du territoire
- Une **filière tourisme et visite de savoir-faire** en lien avec le tissu économique du territoire
- Des offres nouvelles d'**hébergements pour jeunes**
- Une **offre d'itinérance** s'appuyant sur les **mobilités douces**, une spécificité de Saint-Quentin-en-Yvelines

## SOUTENIR ET FAIRE MONTER EN PUISSANCE

- La **filière affaires** en faisant de Saint-Quentin-en-Yvelines une destination affaires choisie pour ses atouts et ses ressources
- La **filière tourisme vert** en tant que vecteur de valorisation du territoire et du cadre de vie
- Les **événementiels sportifs** pour générer des fréquentations loisirs sur le territoire et des nuitées

## REPOSITIONNER

- Le **tourisme urbain et culturel** en structurant et valorisant l'originalité de l'offre existante
- Compléter l'offre standardisée d'hébergements actuels **par une offre d'hébergements complémentaire**, à destination d'une clientèle loisirs
- L'**accessibilité et la circulation** au sein du territoire dans un objectif de mobilité touristique

## CONSTRUIRE

AXES	EXEMPLES D' ACTIONS À MENER
Une <b>identité touristique</b> et une offre cohérente combinant l'ensemble des filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; <b>Intégrer les 5 nouvelles communes</b> dans les outils de <b>valorisation touristique</b> existant</li> <li>&gt; Identifier des pôles touristiques capables de structurer l'offre autour d'une identité commune :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• un <b>pôle nature et culture</b>. Points d'ancrage =&gt; Ile de loisirs de Saint-Quentin-en-Yvelines et Magny-les-Hameaux (porte d'entrée du PNR, Musée national de Port-Royal des Champs)</li> <li>• un <b>pôle événementiel sportif</b> autour du Vélodrome national et du Golf national</li> </ul> </li> <li>&gt; Faire émerger à <b>partir de ces 2 pôles des projets touristiques structurants</b> à retombées économiques (ex. Festival au sein de l'Ile de loisirs)</li> </ul>
Une coordination pour <b>soutenir et animer les acteurs touristiques</b> du territoire	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; <b>Fédérer les acteurs</b> autour d'une <b>coordination territoriale</b> identifiée sur la question touristique (toutes filières confondues)</li> <li>&gt; Faire <b>adhérer les acteurs à l'identité touristique</b> du territoire</li> </ul>
Une <b>offre de visites autour des savoir-faire</b> en lien avec le tissu économique du territoire	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Trouver un <b>intermédiaire</b> entre les <b>entreprises</b> non outillées pour valoriser leur offre et les <b>visiteurs</b> en attente de ce type de visites</li> <li>&gt; <b>Référencer les offres</b> de visites d'entreprises (grands sites et ateliers)</li> <li>&gt; Structurer des <b>produits de visites</b></li> <li>&gt; Commercialiser et promouvoir l'<b>offre de visite</b> auprès du grand public</li> </ul>
Une <b>offre loisirs nature et culturel</b> à proximité de Paris pour les <b>publics scolaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Augmenter l'offre d'<b>hébergements jeune public</b> sur le territoire (Relais des Canardières seul hébergement actuellement)</li> <li>&gt; Commercialiser une <b>offre</b> alliant la proximité avec Paris et un cadre verdoyant (et au calme) <b>auprès de tour opérateurs britanniques spécialisés dans le voyage scolaire</b></li> </ul>
Une <b>offre d'itinérance</b> s'appuyant sur les <b>mobilités douces</b> , une spécificité de Saint-Quentin-en-Yvelines	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Construire des <b>itinéraires touristiques</b> dépassant l'usage cyclo du quotidien et en faveur d'une <b>itinérance sur le territoire</b></li> <li>&gt; Identifier des <b>points d'intérêts touristiques</b> éloignés des axes de communication, les valoriser en les intégrant dans une itinérance douce du territoire</li> <li>&gt; Créer des <b>aménagements et des services adaptés</b> à ce type de mobilité (location de vélos ouverte le week-end; signalétique adaptée)</li> <li>&gt; Achever un <b>réseau cyclable sécurisé</b> entre les <b>gares</b> et les <b>principaux sites touristiques</b> du territoire et entre les sites touristiques eux-mêmes</li> <li>&gt; Connecter les <b>axes de circulations douces du territoire</b> avec des <b>axes nature vers d'autres territoires</b> (Plaine Versailles, Chemins de randonnées en Centre Yvelines, PNR Haute-Vallée de Chevreuse)</li> </ul>

## SOUTENIR ET FAIRE MONTER EN PUISSANCE

AXES	EXEMPLES D' ACTIONS À MENER
<p>La <b>filière affaires</b> en faisant de Saint-Quentin-en-Yvelines une destination affaires choisie pour ses atouts et ses ressources</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Inscrire l'offre <b>affaires</b> du territoire dans le réseau <b>Congrès Cités</b> pour se démarquer de l'offre de Paris et de la petite couronne</li> <li>&gt; Proposer une <b>entrée « affaires »</b> sur le <b>vitrine touristique Web</b> de l'agglomération intégrant l'offre des 12 communes (ex. développer un minisite Internet spécial affaires)</li> <li>&gt; Identifier une structure pouvant <b>fédérer</b> et <b>cordonner</b> les acteurs affaires du territoire (Eductour, afterwork)</li> <li>&gt; <b>Accompagner</b> les entreprises et les organisateurs d'événements</li> <li>&gt; <b>Organiser une offre de services</b> adaptées la demande des entreprises et des organisateurs d'événements</li> <li>&gt; Accompagner le <b>Vélodrome national</b> dans la construction d'une <b>offre salons et congrès</b></li> <li>&gt; Accroître la <b>capacité d'accueil en conférences</b> sur le territoire par l'usage des nombreuses <b>salles de spectacles</b> (voir Annexe 3)</li> <li>&gt; Capitaliser sur la <b>vitalité des tissus culturel/sportif locaux</b> pour susciter une production d'<b>événements incentive</b> localisée</li> </ul>
<p>La <b>filière tourisme vert</b> en tant que vecteur de valorisation du territoire et du cadre de vie</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Construire un message touristique autour de la réalité « <b>Saint-Quentin-en-Yvelines, porte d'entrée du Parc Naturel Régional de la Haute-Vallée de Chevreuse</b> »</li> <li>&gt; Développer des <b>services</b> liés aux pratiques de loisirs/tourisme nature (location de vélo, points/relais d'information itinéraires de randonnées nature)</li> <li>&gt; <b>Connecter l'offre nature du territoire aux autres offres nature de proximité</b> (PNR, territoires ruraux...) et les mettre en scène dans le cadre d'une itinérance nature plus large (ex. de « nature racontée » &gt; ceinture verte ; forêts royales ; réserves naturelles...)</li> <li>&gt; Construire une <b>offre loisirs/nature autour du vélo sous toutes ces formes</b> et en fédérant l'ensemble des acteurs (vélodrome, agglomération et circulations douces, VTT et colline d'Elancourt) pour susciter la création d'activités économiques induites par les pratiques cyclo (loisirs et sportives)</li> <li>&gt; Développer les <b>labellisations Accueil Vélo</b> auprès des acteurs touristiques situés à moins de 5kms du tracé de la Véloscénie.</li> <li>&gt; Valoriser les atouts de l'<b>île de loisirs</b> en proposant un <b>événementiel grand public de type festival</b> (avec un producteur de concerts ou en partenariat avec les structures et acteurs culturels du territoire). Objectif: élargir le public de l'île de loisirs et développer la notoriété du site</li> </ul>

**SOUTENIR ET FAIRE MONTER EN PUISSANCE**

AXES	EXEMPLES D' ACTIONS À MENER
<p>Les <b>évènementiels sportifs</b> pour générer des fréquentations loisirs sur le territoire et des nuitées</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Conforter le <b>positionnement du territoire sur l'évènementiel sportif</b> en termes de développement touristique : accueil volant touristique lors de grandes compétitions; création de produits touristiques s'appuyant sur les événements...</li> <li>&gt; S'appuyer sur les <b>évènementiels sportifs</b> comme <b>vecteur d'image</b> (retombée médiatique) et de <b>développement</b> (retombées économiques)</li> <li>&gt; Conforter les <b>événements</b> existants et les <b>mettre en tourisme</b> auprès du grand public (en lien avec le Golf national et le Vélodrome national)</li> <li>&gt; Développer les <b>programmations sportives et culturelles</b> au <b>Vélodrome national</b> en dehors des grandes compétitions</li> <li>&gt; Créer une <b>offre touristique golfique</b> en amont de la Ryder Cup 2018 connectée avec l'offre yvelinoise (Golf Pass)</li> <li>&gt; Fédérer les <b>acteurs locaux touristiques</b> autour d'une <b>coordination Ryder Cup 2018</b></li> </ul>

**REPOSITIONNER**

AXES	EXEMPLES D' ACTIONS À MENER
<p>Le <b>tourisme urbain et culturel</b> en valorisant et structurant l'originalité de l'offre existante</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Commercialiser l'offre de <b>visites architecturales</b> vers des <b>publics spécifiques</b> (étudiants, architectes, aficionados d'architecture contemporaine)</li> <li>&gt; Valoriser l'<b>architecture</b> pour développer les <b>tournages</b> sur le territoire</li> <li>&gt; Connecter <b>France Miniature à l'offre patrimoniale locale</b> (ex. l'animation des fontaines du Château de Versailles pourrait être connectée à un parcours de découverte sur Saint-Quentin-en-Yvelines du système hydrique qui alimentait le Château)</li> <li>&gt; <b>Renouveler la muséographie</b> au regard des nouveaux procédés de médiation numérique chez <b>France Miniature</b> et au <b>Musée national de Port-Royal-des-Champs</b> (investissements prévus) et proposer des animations transgénérationnelles (parents-enfants)</li> </ul>
<p>Compléter l'offre standardisée d'hébergements actuels <b>par une offre d'hébergements complémentaire</b>, à destination d'une clientèle loisirs</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Répondre au constat d'<b>hébergements inadaptés</b> à un tourisme de nature et urbain</li> <li>&gt; <b>Diversifier les offres</b> pour répondre aux <b>tendances de consommation</b> hôtelière (hôtellerie de plein air, hébergement de charme, insolite...) pour favoriser la mixité des usages</li> <li>&gt; Développer des <b>hébergements de charme</b> en hôtels et/ou <b>insolite</b> chez l'habitant</li> <li>&gt; Accompagner l'<b>île de loisirs</b> dans la recherche d'un investisseur pour la <b>reprise du camping</b> (seul potentiel hébergement de plein air sur le territoire) =&gt; opportunité de créer un véritable <b>pôle séjour nature sur le site</b></li> <li>&gt; Faire monter en puissance les <b>hébergements type hôtels de charme ou gîtes</b> à <b>Magny-les-Hameaux</b> (groupes et individuels)</li> <li>&gt; Sensibiliser les habitants pour développer une offre de location sur <b>Airbnb</b> lors de l'organisation de grands événements pour conserver les retombées économiques sur le territoire</li> </ul>
<p>L'<b>accessibilité et la circulation</b> au sein du territoire dans un objectif de mobilité touristique</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Envisager la <b>multiplicité des usages</b> pour les déplacements urbains en complément du quotidien</li> <li>&gt; Favoriser l'<b>intermodalité de mobilités</b> à la sortie des gares (location de vélo ; itinéraires pédestres; bus...)</li> <li>&gt; Développer le réseau <b>Autolib</b> en partenariat avec les acteurs touristiques</li> </ul>



# ANNEXES

Janvier – Mai 2016

## Annexe 1 : Points saillants des entretiens

**Activité:** Restaurant haut de gamme  
**Clientèle:** Affaire, essentiellement francilienne  
**Chiffres-clés:** 30k clients/an, CA 1,2M€  
**Contexte/Diagnostic:** Baisse des tickets moyens, stabilité de fréquentation, difficulté de recrutement d'apprentis bien formés, difficulté à se faire entendre des institutionnels (CCI, Lycée hôtelier)  
**Pistes de développement:** Activité lounge afterwork, Centre du Bon Goût (en partenariat SQY), valorisation de la Chapelle, du lieu d'exposition et de la résidence d'artistes pour drainer du public

**J.-L. MADEC, le restaurant *Les Templiers***

**Activité:** Parc d'attraction  
**Clientèle:** 70% francilienne, seulement 4% d'étrangers. 2/3 enfants (dont 30% <11 ans). Fort développement des scolaires  
**Chiffres-clés:** 10-25 ETP  
**Contexte/Diagnostic:**  
• Baisse du public centre aéré suite à refonte du temps scolaire, mauvaise signalétique routière limitant la venue de public étranger  
• Développement de nouvelles attractions (Fort Boyard) et animation, SQY partenaire des 25 ans en 2016  
• Faible référencement de Route Nature qui amène donc peu de trafic, forte baisse de référencement depuis la fermeture de l'OT SQY (antenne gare insuffisante)  
**Pistes de développement:** Etre intégré à la Ryder Cup (en partenariat avec Fédération de Golf), coupler avec un parcours issu de la base de loisir, accueil de borne voiture partagé et vélos, structurer à grande échelle des collaborations entre acteurs du territoire pour changer la perception de SQY touristiquement

**M. EDVIRE, France Miniature**

**Activité:** Séminaires d'entreprise  
**Clientèle:** Entreprises la semaine, Ignymontains le week-end  
**Chiffres-clés:** 700 manifestations /an, 2500 m2 bâti et 2ha terrain, taux d'occupation 60-70%  
**Contexte/Diagnostic**  
• Concurrence frontale du Domaine du Manet sur les mêmes prestations (et qui dispose d'un hôtel), concurrence nouvelle du Vélodrome sur les séminaires, relations difficile avec l'hôtel proche  
• Pas de relations avec OT SQY  
**Pistes de développement:** rénovation de la décoration et aménagement des salles, apport de visibilité par YT et donc de trafic

**P.-H. MORIN, Ferme du Manet**

**Activité:** Musée

**Clientèle:** origine des publics inconnue, peu d'étrangers.

**Chiffres-clés:** 5 ETP,

**Contexte/Diagnostic:**

Travaux d'aménagement inachevés empêchant le développement des publics (parking, route d'accès dangereuse, pistes cyclables à sécuriser, pas de desserte en bus hors heures de pointe)

Faible soutien de la mairie qui se reconcentre sur le développement économique au détriment de l'environnement

Manque d'acteurs mettant en synergie l'offre touristique depuis qu'YT a cessé de jouer ce rôle, bonne relations TNSQY, hôtels, OT Pays Impressionnistes

Manque d'équipement (point restauration, ateliers enfants) et de crédits

Manque d'autonomie (non maîtrise d'oeuvre architecturale, non maîtrise de la billetterie, pas de possibilité de partenariats hôteliers)

**Pistes de Développement:**

**Projets:** Rénovation de la muséographie datant des années 60 (4 ans travail), restauration de l'oratoire en contrebas (partenariat PNR), Assainissement et développement de la partie Prairie (partenariat PNR) pour tourisme animalier, Ouverture espace récréatif familial en 2017

**Pistes:** Site pertinent pour les concerts, collaboration chapelle des Templiers pour enregistrement concerts, accueils de tournage, accueil point vélo

**Stratégie:** Culture et Développement durable (valorisation de la récupération), Collaborations accrues avec le PNR, Référencement au sein du territoire élargi du plateau Saclay

**D. LANGLOIS, Musée de Port-Royal des Champs**

**Activité:** Hôtel

**Clientèle:** Touriste d'affaire (10% remplissage le week-end, creux pendant les vacances) notamment Renault/Bouygues, groupes de touristes âgés visitant Paris/Versailles, quelques individuels, mariages en été

**Contexte/Diagnostic:** Faible référencement (pas présent dans Booking pour Versailles)

**Pistes de Développement:**

Développement de la clientèle individuelle depuis 2014 (installation piscine)  
Etre au RDV des grands évènements sportifs et en tirer du trafic: Ryder Cup, Paris-Nice, Mondiaux de cyclisme, autres  
Meilleure collaboration avec les Golfs locaux

**S. LEFEVRE,  
Hôtel Best Western  
The Wish**

**Activité:** Equipement sportif

**Clientèle:** Grand public pour manifestations sportives, quelques séminaires, pas d'événementiel

**Chiffres-clés:** 18 ETP

**Contexte/Diagnostic:**

- PPP de 30 ans CASQY et Vélopolis (gestionnaire délégataire)
- Parking de 200 places + 500 places (aire multi-usages) + 2000 places (base de loisir)
- Présent sur Ticketnet et FNAC
- Partenariat non exclusif avec Louvre Hotels
- Faible soutien de la CASQY

**Pistes de Développement:**

- Evénements vélo et manifestations locales
- Organisations de compétitions pour toutes les fédérations sportives nationales (ex: Trophée des champions en Judo 28-29 mai 2016)
- Capitaliser sur la RyderCup (organisation de soirées partenaires, stand)
- Développer le tourisme d'affaire et séminaires

**H. JARREULT, Vélodrome National**

**Activité:** Base de loisir

**Clientèle:** Clientèle francilienne et locale, essentiellement sportifs et scolaires (70%)

**Chiffres-clés:** ~1M de visiteurs / an, 80 salariés permanents + salariés des concessionnaires (restaurants, ...), 600 ha (dont 120ha de plan d'eau)

**Contexte/Diagnostic:**

Créée dans les années 70, objectif environnemental et social, géré par un Syndicat Mixte d'Etude, d'Aménagement et de Gestion

Déficit d'exploitation récurrents de fonctionnement comblé par des subventions SQY et CD78 (audits en 2013), Nécessité du développement de ses ressources propres

Accès facilité par la RD 912

Accueil modulable 10-600 personnes pour le tourisme d'affaire

**Pistes de Développement:**

- Orientations générales: Modernisation de l'offre de loisir, Développement d'une offre tournée vers les loisirs de court séjours couplés à des événements, meilleure synergies avec l'offre urbaine locale ( commerces, ...) et les équipements structurants
- Projets de rénovation/développement: Réhabilitation complète du terrain de camping, Projets d'aménagement sur les 70ha utilisés par Agro-ParisTech
- Accessibilité & hébergement: sécuriser les pistes cyclables, créer un accès par Bois d'Arcy, rénover Le relais des Canardières, doubler les capacités hôtelières, référencer l'offre d'hébergement
- Poursuite du développement de prestations pour le tourisme d'affaire: rénovation piscine, se faire référencer connaître
- Capitaliser sur la RyderCup et sur l'image d'hébergement Nature
- En attente de référencement/d'aide au référencement de la part d'YT (salon destination Nature utile, travailler à la valorisation du site et de ses activités multiples, développer l'audience sur le web, promouvoir les 30 ans de la réserve naturelle)

**M.-H. Carabantes et V. Couteaux,**  
**Ile de Loisirs de Saint-Quentin-en-Yvelines**

**Activité:** Centre Commercial Outlet Haut de gamme

**Clientèle:** touristique, 5% de la clientèle est étrangère = > fort développement clientèle Chinoise (x4) et Saoudienne (x3.5)

**Chiffres-clés:** Créé en 2013, 320 emplois locaux,

**Contexte/Diagnostic:**

- Positionnement Outlet premium à vocation touristique, décoration inspirée du Château de Versailles
- Difficultés: Faire venir des touristes (donc création de navettes depuis Paris et Versailles), travailler les groupes organisés (qui raccourcissent leurs séjours)
- Partenariat avec le Château de Versailles (présence sur salons internationaux, échanges de contact, produits packagés)
- Manque d'hébergements dans le 78, mais satisfaction avec les partenariats existants

**Pistes de Développement:**

- Développement commerciale: Ciblage pays d'Asie et du Golfe, partenariats tour opérateurs internationaux et CE CASQY
- Services novateurs: détaxe centralisée, accueil multilingue, expérience client (VIP, personal shopper, ...)
- Création de package avec les établissements hôteliers (Versailles, Paris, ...) en 2015
- En attente FORTE pour participer à la création d'une véritable offre touristique Yvelinoise (marketing territorial, flux, ...) avec de grandes ambitions pour le développement des Yvelines (une destination authentiquement française aux portes de Paris)
- Améliorer l'accès au Centre Commercial par une desserte de bus
- En attente d'une coordination pour la Ryder Cup

**P. Tognazzini et S. Baldacci, One Nation Paris**

## Annexe 2 : Pratiques saisonnières de loisirs des Franciliens dans les Yvelines (taux de pratique en pourcentage)

En gras, les pratiques sur lesquelles Yvelines Tourisme peut influencer au travers de ses dispositifs

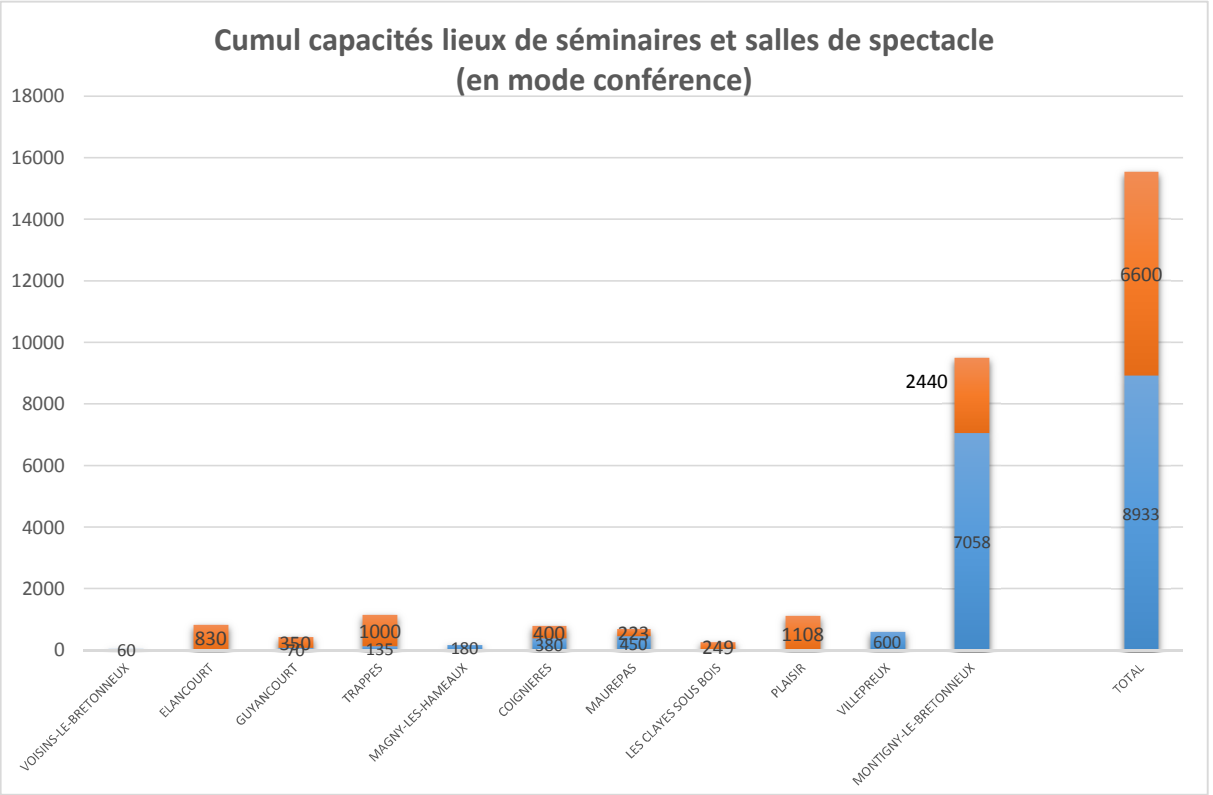
ÉTÉ 2012			HIVER 2013		
<b>Expositions</b>	Yvelines (78)	10,30	Brocantes	Yvelines (78)	12,10
Foires, salons	Yvelines (78)	10,30	<b>Parcs de loisirs, parcs d'attractions</b>	Yvelines (78)	13,10
<b>Randonnée</b>	Yvelines (78)	10,80	<b>Cyclisme, VTT</b>	Yvelines (78)	14,80
<b>Bases de loisirs, parcs aquatiques</b>	Yvelines (78)	10,90	<b>Visites de monuments, sites historiques, châteaux</b>	Yvelines (78)	15,30
Jogging, marathon	Yvelines (78)	11,70	Gymnastique, musculation	Yvelines (78)	15,90
Vie associative, bénévolat	Yvelines (78)	11,90	Médiathèque, bibliothèque, ludothèque	Yvelines (78)	16,60
Gymnastique, musculation	Yvelines (78)	13,10	Natation	Yvelines (78)	19,30
<b>Fêtes/manifestations locales</b>	Yvelines (78)	13,50	<b>Balades dans les parcs, jardins, forêts</b>	Yvelines (78)	24,90
<b>Musées (collections permanentes)</b>	Yvelines (78)	14,90	<b>Shopping</b>	Yvelines (78)	28,10
Découverte de villes ou villages	Yvelines (78)	16,10	Restaurants, bars	Yvelines (78)	45,70
Médiathèque, bibliothèque, ludothèque	Yvelines (78)	16,50	<b>Cinéma</b>	Yvelines (78)	47,40
<b>Zoos, fermes, aquariums</b>	Yvelines (78)	17,30			
<b>Parcs de loisirs, parcs d'attractions</b>	Yvelines (78)	18,60			
Brocantes	Yvelines (78)	19,90			
<b>Visites de monuments, sites historiques, châteaux</b>	Yvelines (78)	22,50			
<b>Cyclisme, VTT</b>	Yvelines (78)	23,20			
Natation	Yvelines (78)	24,80			
<b>Balades dans les parcs, jardins, forêts</b>	Yvelines (78)	33,10			
<b>Shopping</b>	Yvelines (78)	33,30			
Cinéma	Yvelines (78)	52,30			
<b>Restaurants, bars</b>	Yvelines (78)	52,90			

Source : CRT Paris IDF, études réalisées en été 2012 et hiver 2013

# Annexe 3 : Une piste de développement pour accroître la capacité d'accueil en conférence du territoire => l'usage des salles de spectacle

> l'exploitation des capacités et des espaces des nombreux « auditoriums » des théâtres et des salles de spectacle du territoire permettrait d'adopter une **nouvelle capacité d'accueil pour des formats conférences ou plénière** tout en diversifiant l'offre se limitant souvent aux établissements universitaires (souvent fermés en soirée).

> **Optimiser les équipements existants pour construire une offre « affaires » sur les communes ne disposant pas d'opérateurs dédiés** et où la demande pourrait exister (ex. : Plaisir)



Source : TNSQY



Source : TEC Plaisir