

Diagnostic touristique

De la Haute Vallée de la Bièvre

**Master 2 Ingénierie de projets
touristiques et environnement**
Université Versailles-Saint-Quentin

Présenté par
Camille BOULNOIS
Sara STECKER
Ugo SOREL
Thibaut PICARD
Myriam MALEK

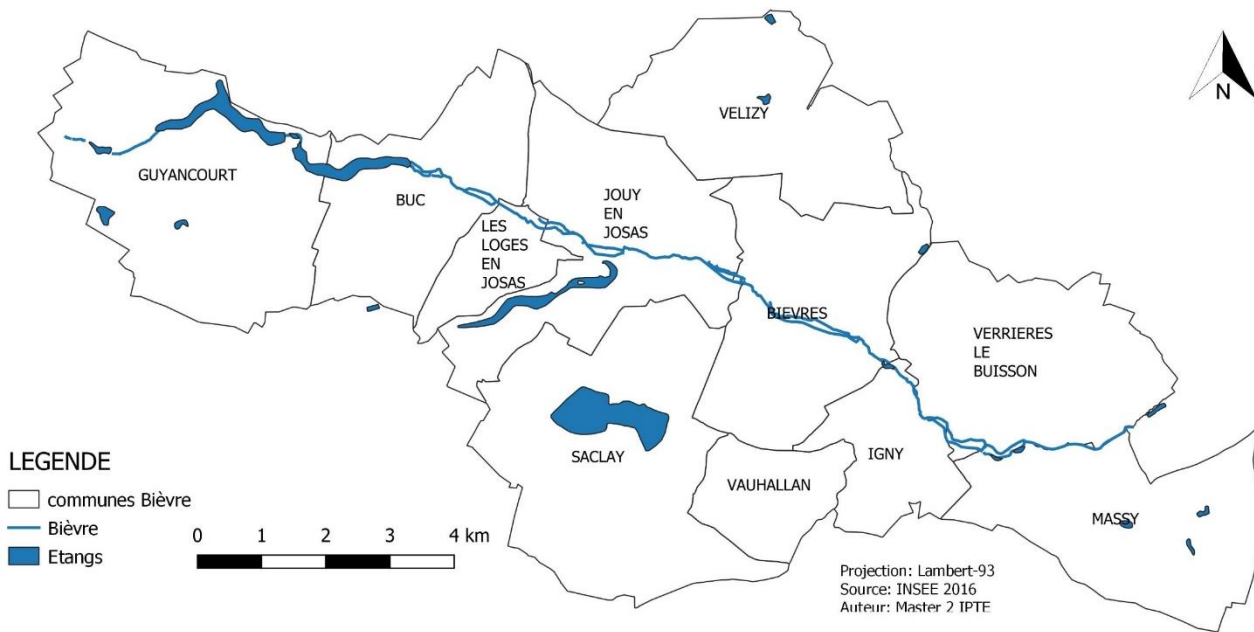
L'étude touristique de la HVB

- Phase de diagnostic de **septembre à décembre**
 - Etat des lieux
 - Audit clientèle et demande
 - Etude gouvernance
 - **Restitution le 21 décembre 2018 à 14h**
- Phase opérationnelle de **janvier à mars**
 - Proposition de plans et fiches action
 - **Restitution le 29 mars à 14h**



Source: Sara Stecker

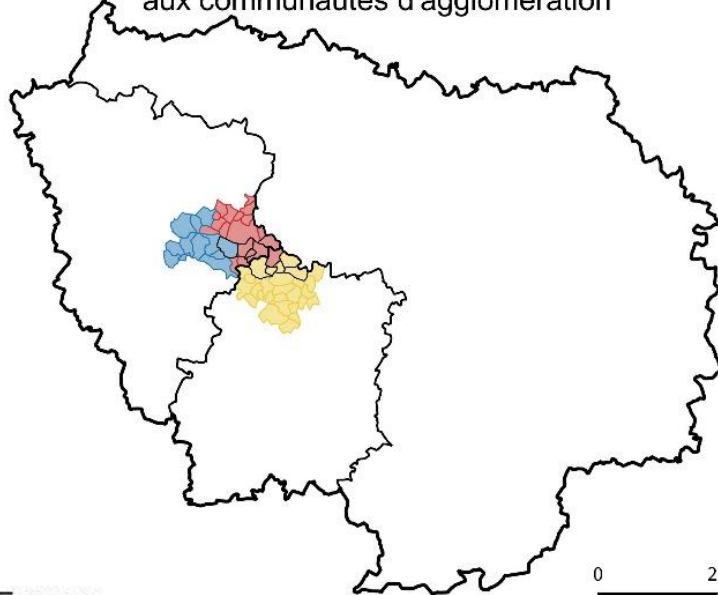
La Haute Vallée de la Bièvre



- Vallée parcourue par la Bièvre → 11 communes allant de Guyancourt à Massy
- Points forts à première vue:
 - Un territoire singulier et vert aux portes de Paris
 - Une offre variée dans différents aspects
 - Une demande et une clientèle régulières
 - Une coopération entre les communes

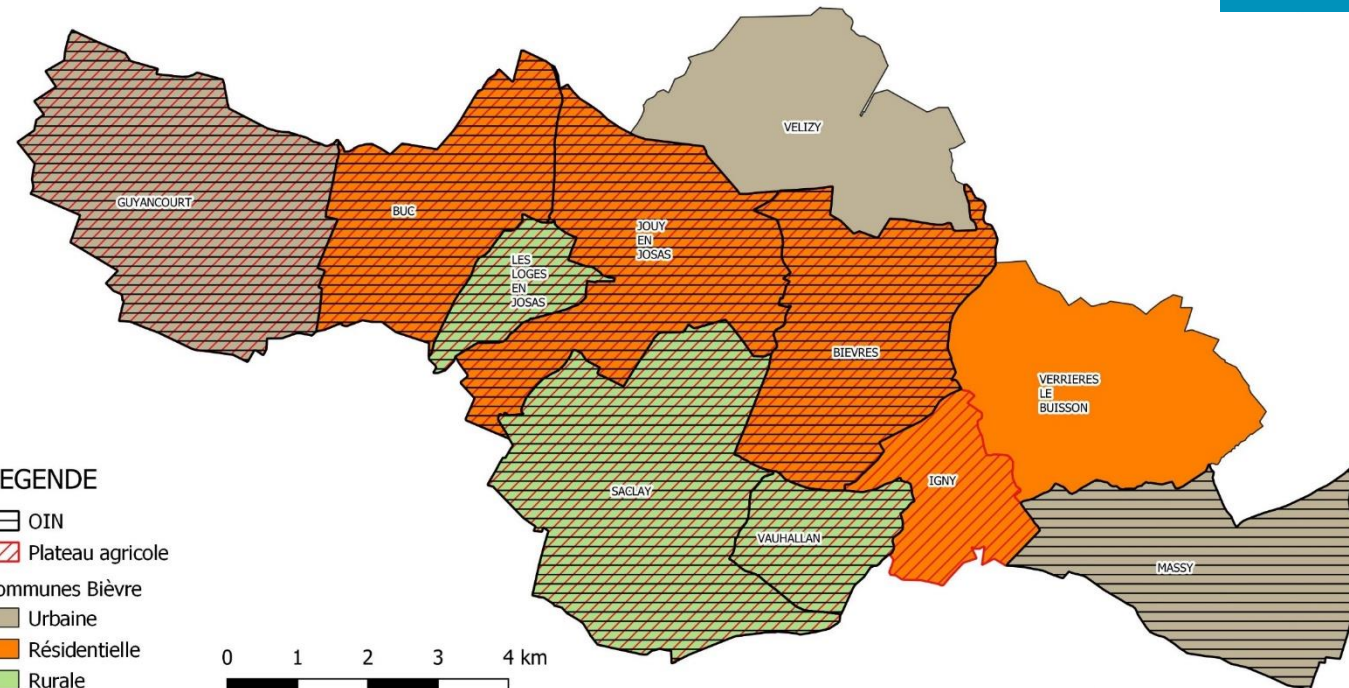
Une situation complexe

L'appartenance des communes de la Haute Vallée de la Bièvre aux communautés d'agglomération



LEGENDE

- Région Ile-de-France
- Départements
- Délimitations communales
- Saint-Quentin-en-Yvelines
- Versailles-Grand-Parc
- Paris-Saclay



LEGENDE

- OIN
- Plateau agricole
- communes Bièvre
- Urbaine
- Résidentielle
- Rurale

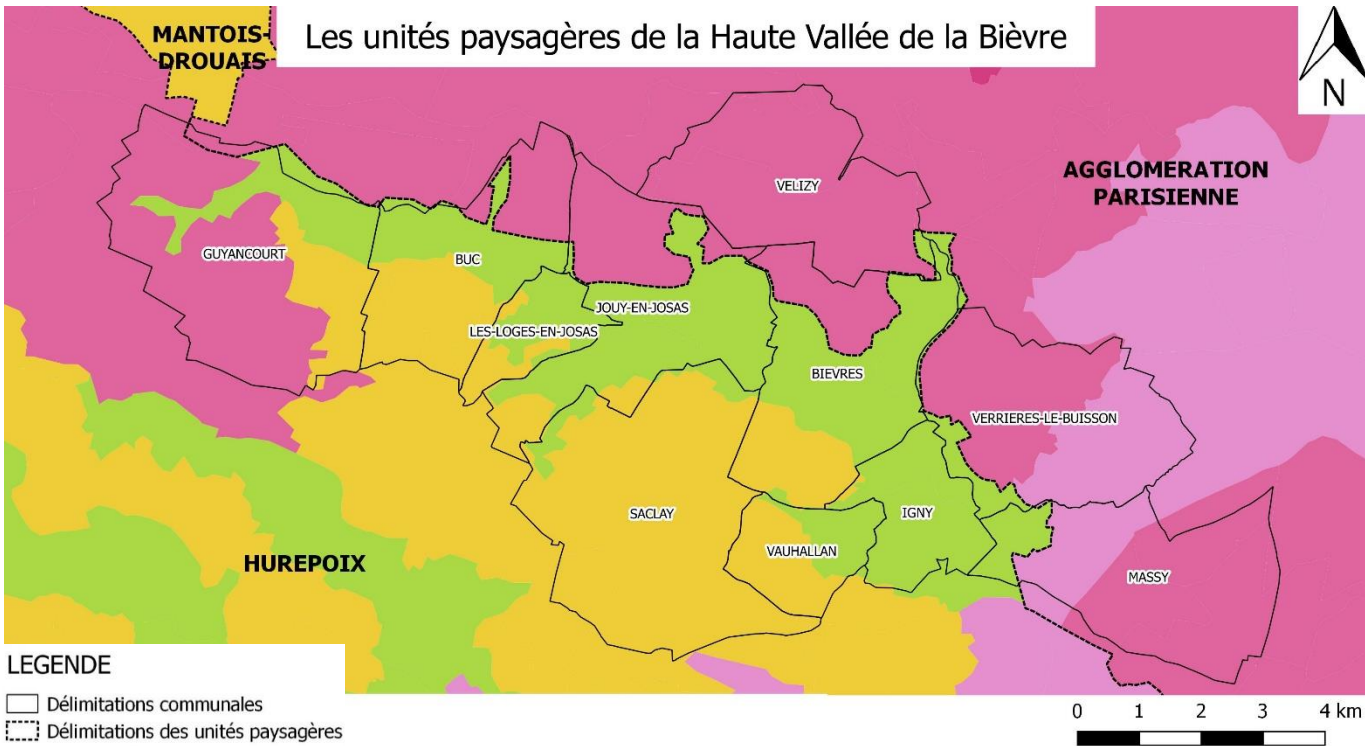
- Un grand nombre d'acteurs entre en jeu depuis les associations très présentes sur le territoire jusqu'aux départements et la région Île-De-France

A photograph of a stone tower with a conical roof, situated in a field of tall, dry grasses. The tower is made of reddish-brown stone and has several small, dark windows. The background shows a line of trees and a clear blue sky. The text is overlaid on a semi-transparent white box at the bottom of the image.

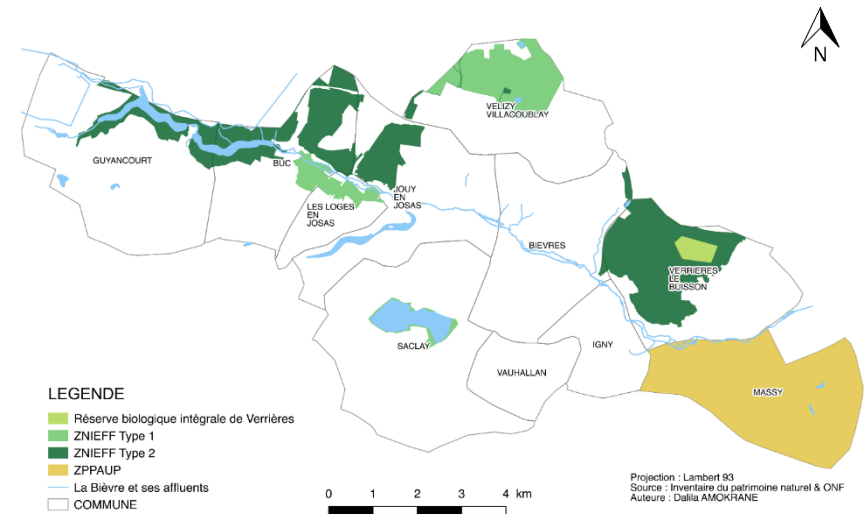
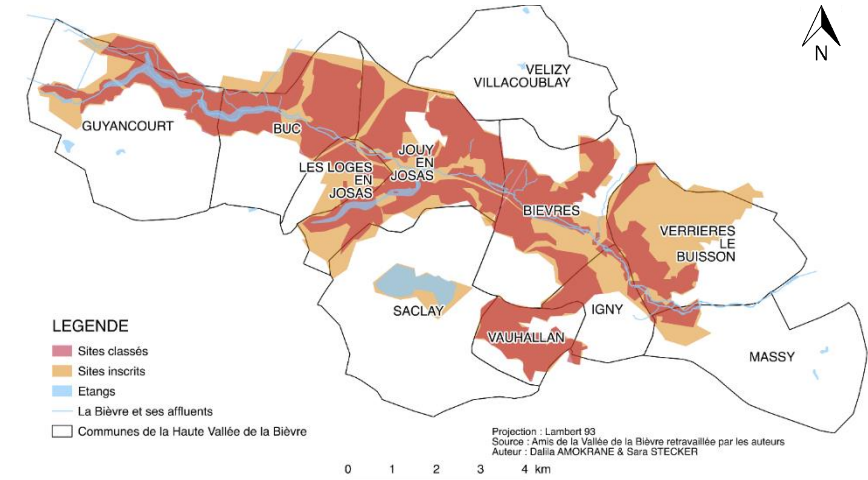
1. Les ressources patrimoniales

Potentialités et vulnérabilités du territoire

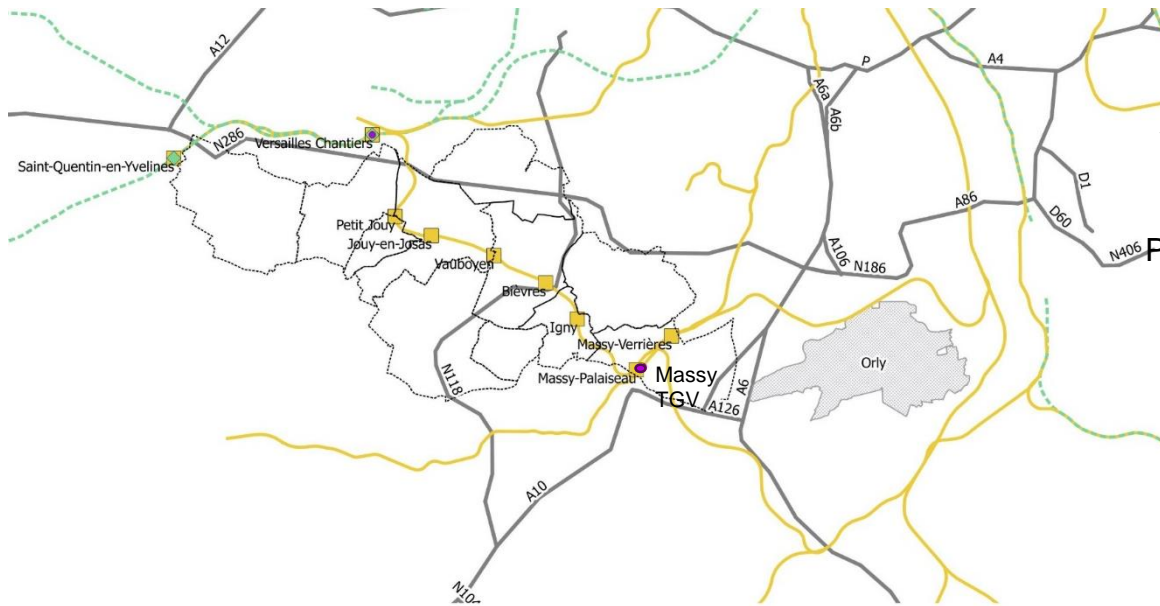
Un territoire au paysage varié et vert...



- Un territoire riche, varié et vert
- Des espaces naturels entièrement protégés



Un territoire accessible ...

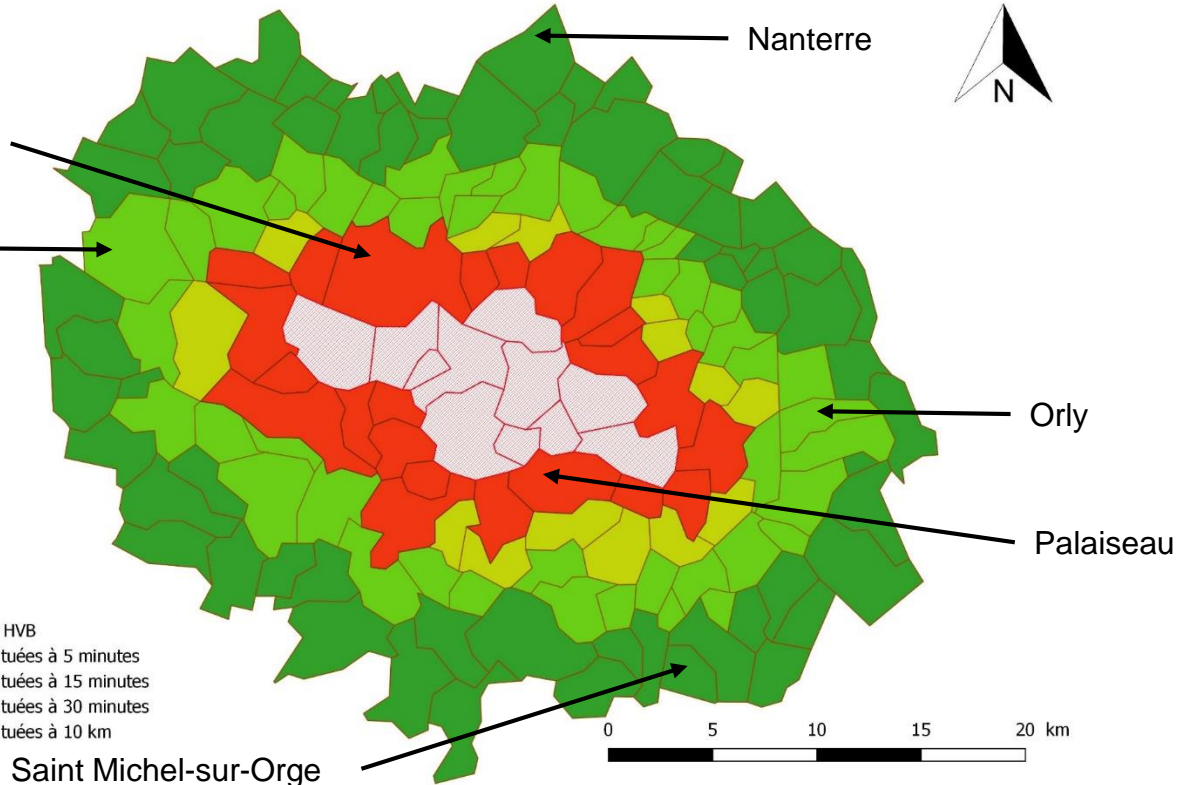


- ☞ **Voies ferrées**
- RER C
 - Transilien
 - Aéroports
 - Autoroutes et voies rapides

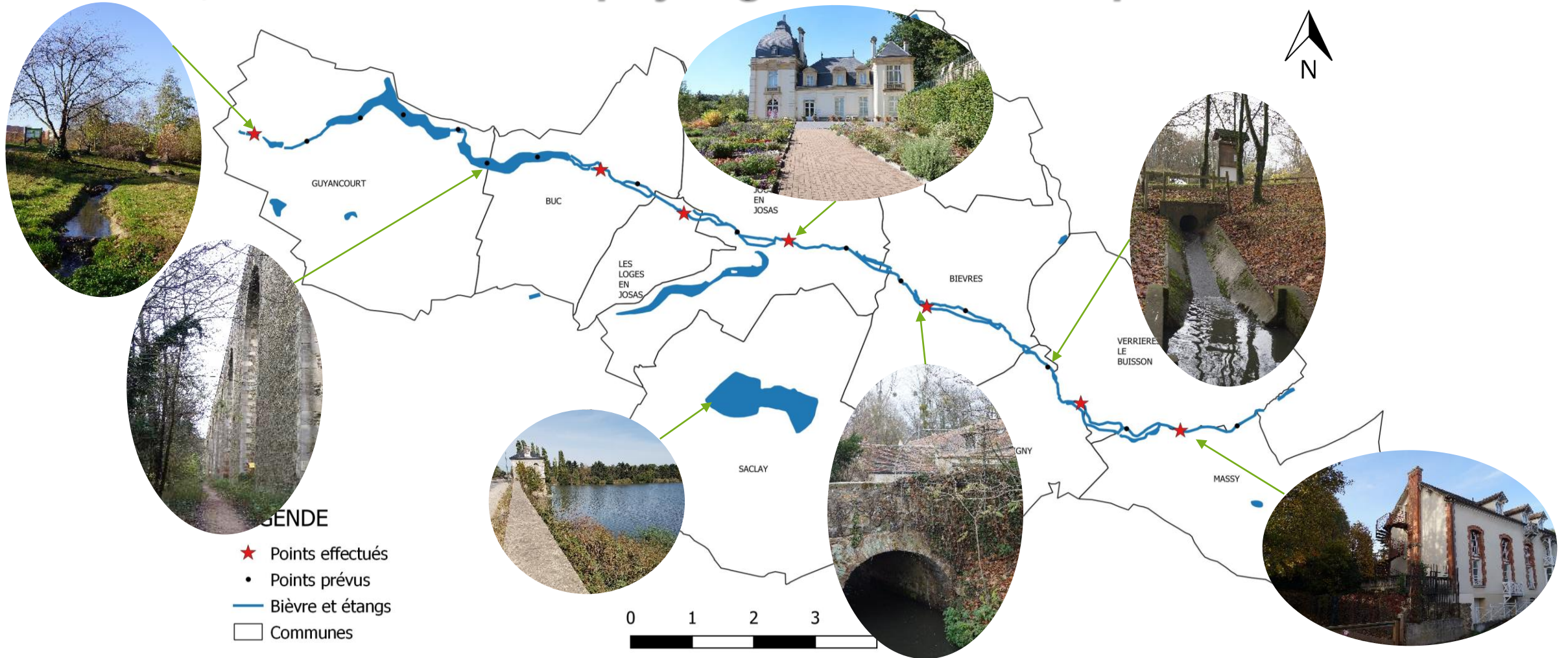
Sources de données: IAU IDF (2018)
Retravaillé par l'auteur

LEGENDE

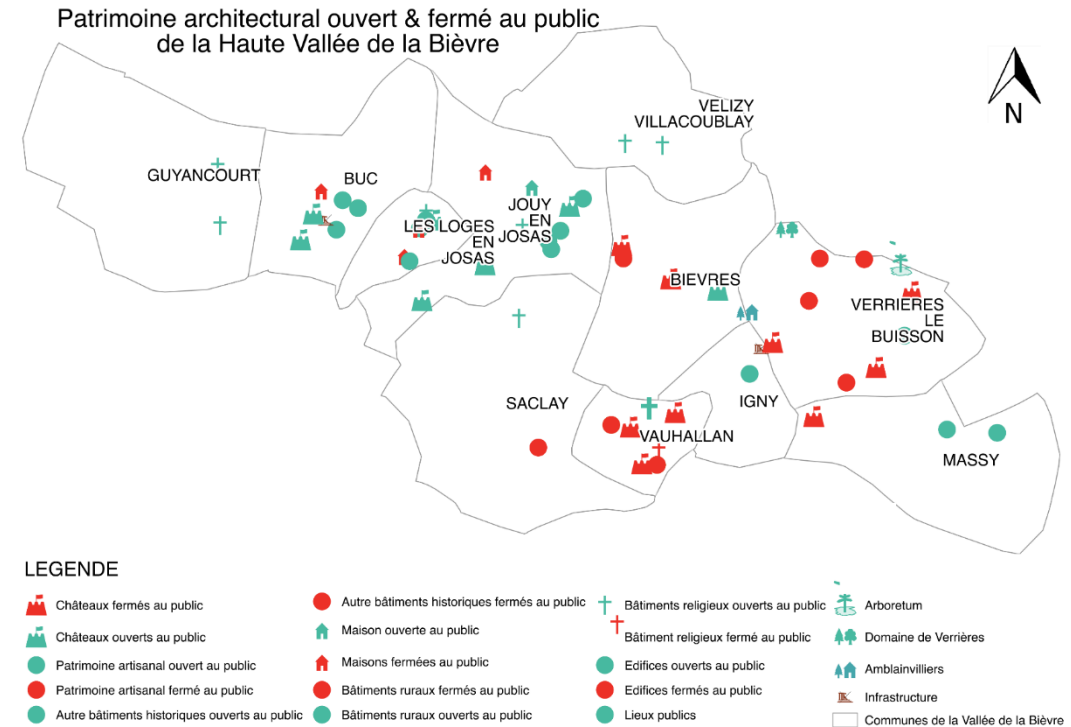
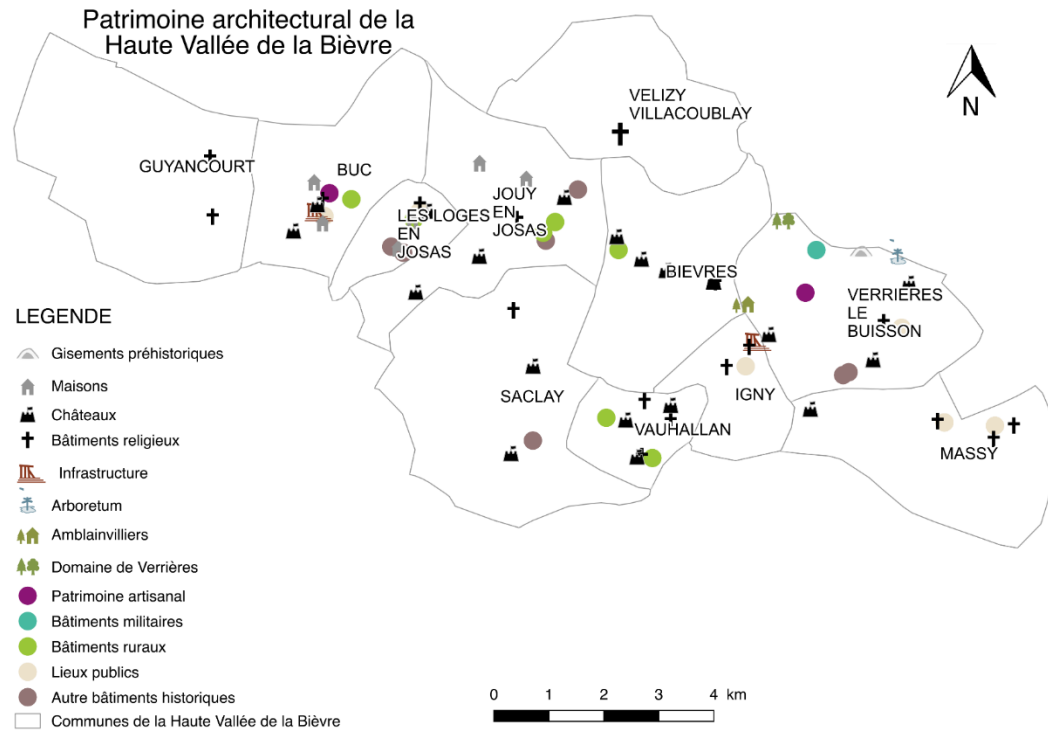
- ▭ Délimitations HVB
- ▭ Communes situées à 5 minutes
- ▭ Communes situées à 15 minutes
- ▭ Communes situées à 30 minutes
- ▭ Communes situées à 10 km



L'eau, structurante du paysage et structurée par l'Homme

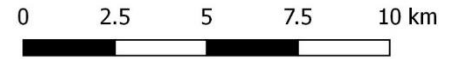
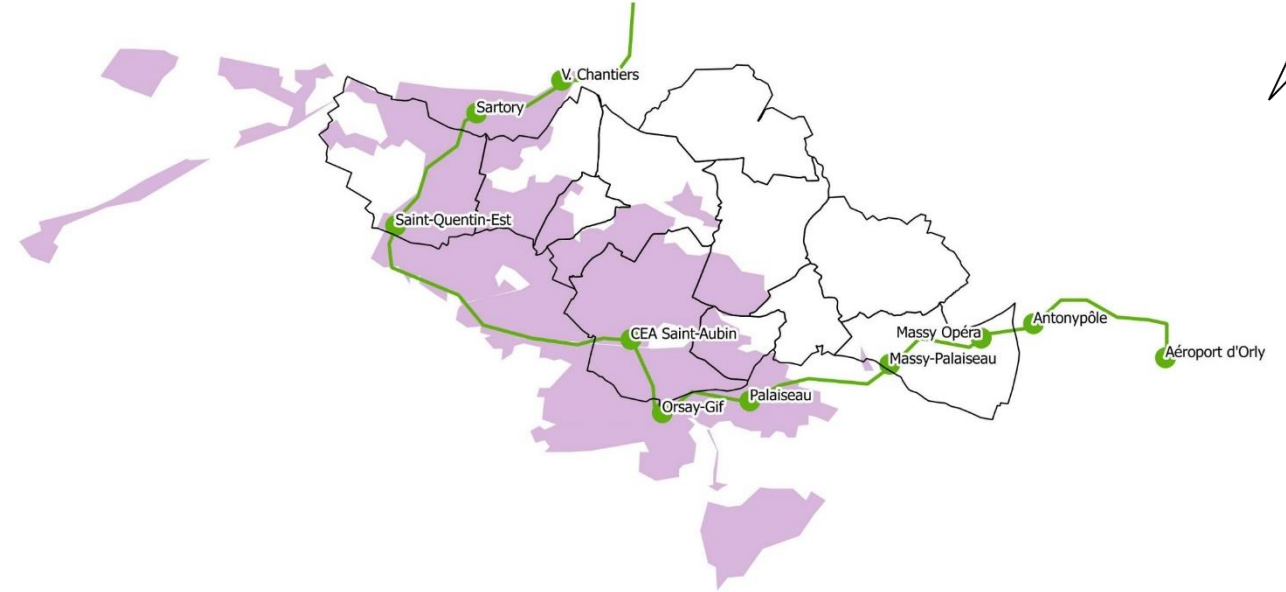
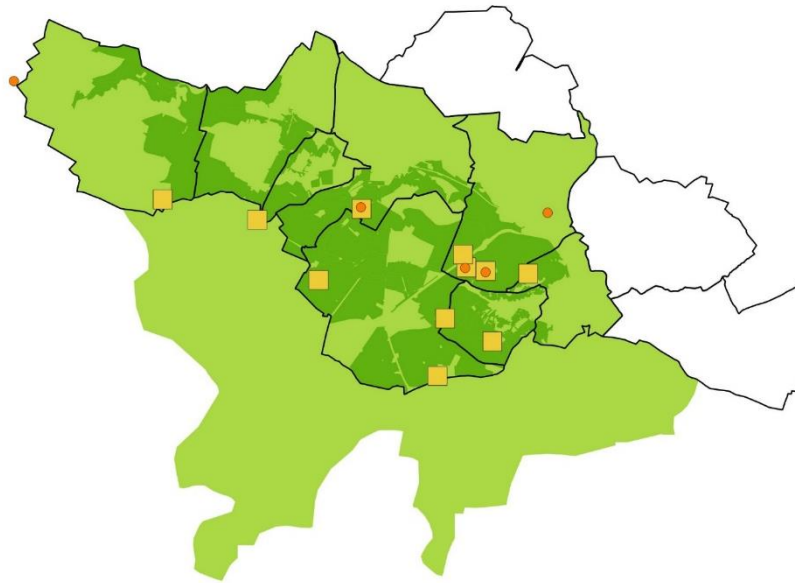


Un patrimoine architectural varié ...



- Un patrimoine riche et varié, représentatif de deux époques principales: Louis XIV & XIXème siècle
- Alimentés par la présence de nombreuses personnalités illustres (arts et littérature notamment)
- Patrimoine partiellement fermé au public

Les espaces agricoles, entre pédagogie et recherche



LEGENDE

- Délimitations communales
- Périmètre de la zone agricole du plateau de Saclay
- Zone de protection naturelle, agricole et forestière
- Fermes de la Haute Vallée de la Bièvre
- Adhérents "mangeons local"

LEGENDE

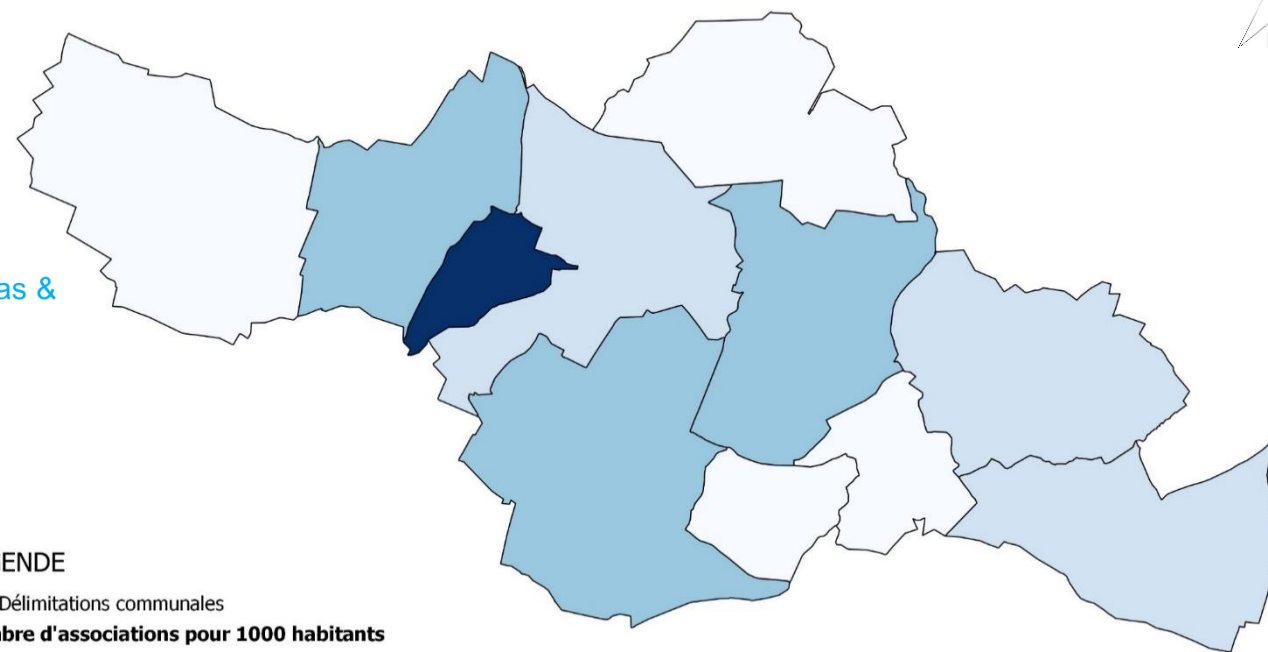
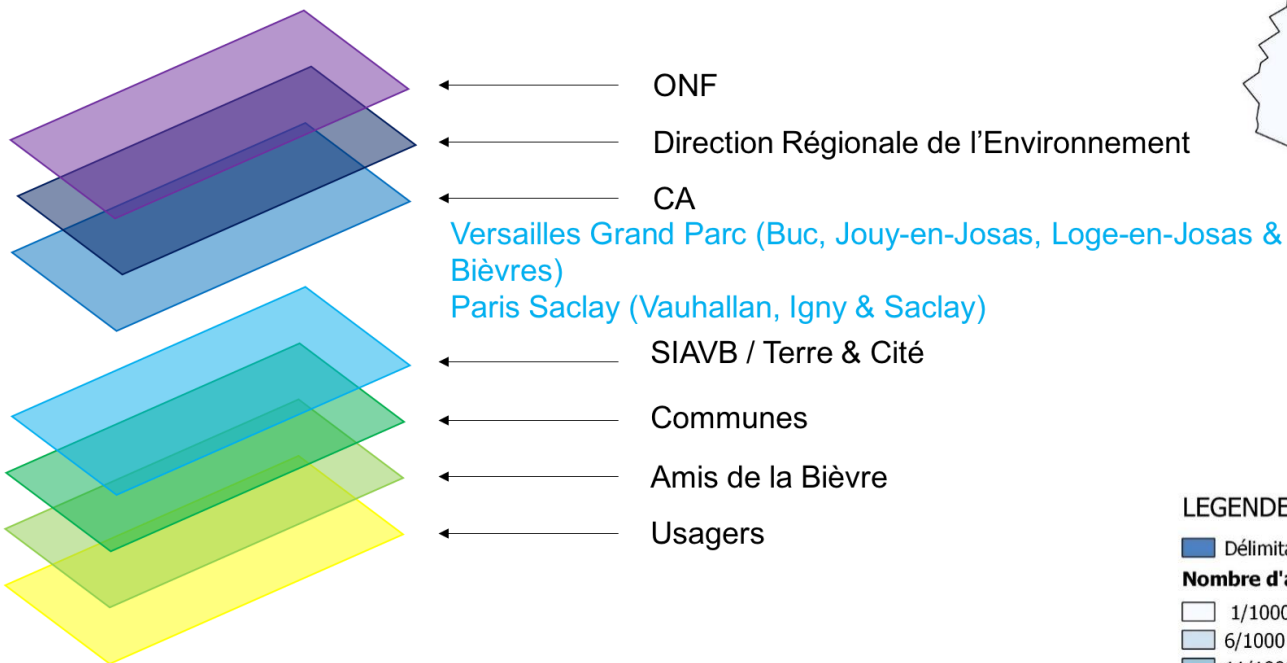
- Délimitations communales
- Métro 18
- Arrêts
- Périmètre de l'OIN Grand Paris

Source de données: EPAPS (2018)
Retravaillé par l'auteur

- ZPNAF
- Terre & Cité
- Mangeons local

- plus d'accessibilité pour le plateau
- enfermement
- tourisme d'affaires (international)

Les acteurs et le poids des associations



- Réseau important d'acteurs aux compétences complémentaires
- Nécessité de fédérer les acteurs pour des projets globaux

- Le poids des associations est conséquent pour la HVB
- Grand nombre d'associations par rapport au nombre d'habitats surtout dans les communes à dominance rurale

Forces

- Cohérence paysagère & continuité naturelle
- Histoire de la vallée
- Patrimoine architectural riche
- Diversité des ressources patrimoniales
- Dynamisme (associations, évènements)

Opportunités

- Liaisons historiques avec territoires voisins
- Liaisons infrastructurelles avec territoires voisins
- Zone de chalandise relativement étendue
- Acteurs aux compétences importantes à fédérer
- Position du territoire encourageant la dédensification des pôles touristiques saturés

Faiblesses

- Manque d'entretien du patrimoine architectural
- Peu d'accessibilité du patrimoine architectural
- Manque de lisibilité / cohérence de balisage
- Aménagement du cours d'eau
- Perte de l'élément identitaire du cours d'eau par enterrements partiels

Ménaces

- Orientation et aspiration des bornes du territoire par pôles touristiques
- Fermeture du territoire par l'OIN



2. L'offre touristique et des loisirs

Hébergement et restauration

■ **L'hébergement professionnel**

- répartition inégale des types d'hébergements.
- concentration dans les zones à forte attractivité (Massy et Vélizy).
- secteur hôtelier est le secteur dominant dans les communes de la Haute Vallée de la Bièvre.

■ **La restauration**

- nombreux restaurants traditionnels mais une répartition parfois inégale
- peu de restaurants identifiés dans les guides officiels
- restaurants pouvant être mis en avant de par leurs caractéristiques et leur offre particulière

L'offre culturelle

- **Existence de nombreux acteurs et infrastructures culturelles**
- **Existence d'une offre culturelle riche et variée**
- **Offre culturelle destinée majoritairement aux habitants**
- **Existence de sites culturels qui sont déjà touristiques et d'autres qui peuvent l'être**

Commune	Lieu
Guyancourt	Batterie de Guyancourt
Verrière-le-Buisson	Arboretum municipal
BIÈVRES	Le Musée de LADO (Les Amis De l'Outil)
	Maison Littéraire de Victor Hugo
	Musée Français de la Photographie
VAUHALLAN	Abbaye Bénédictine de Limon
MASSY	Opéra – Théâtre de Massy
VÉLIZY - VILLACOUBLAY	L'Espace UGC de Vélizy 2
	L'Onde Théâtre – Centre d'Art
JOUY-EN-JOSAS	Ferme de Viltain
	Maison de Léon Blum
	Musée de la Toile de Jouy
BUC	Château de Buc et son théâtre de verdure

■ **Quelques infrastructures culturelles d'intérêt touristique**



Les événements

CULTURELS ET ARTISTIQUES (53%)

53 %

SPORTIFS (28%)

28 %

MUSICAUX (9%)

9 %

AUTRES (10%)

10 %



Festival de la BD
Festival International du Cirque
Festival International du Film Court
Foire Internationale de la photographie



Ryder Cup 2018 / Open National de Golf
Trail du Josas
Marche de la Bièvre



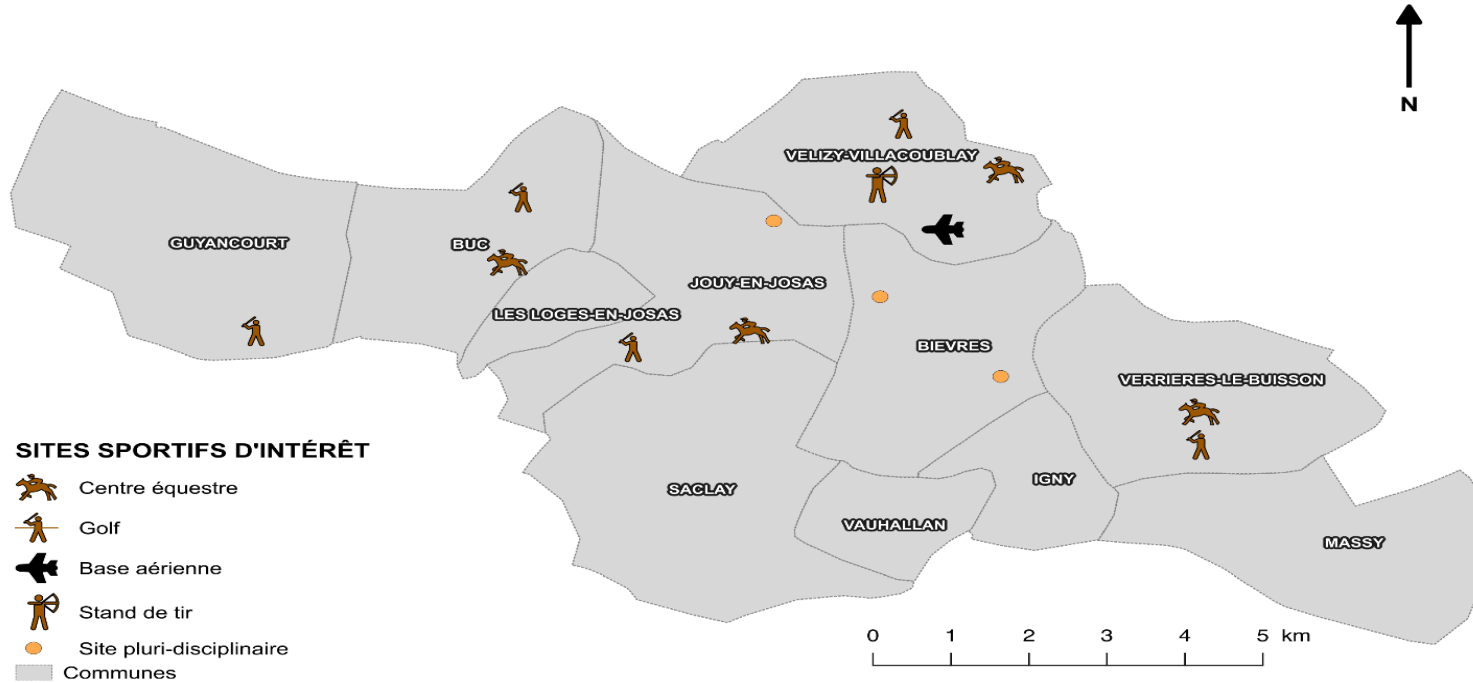
Fêtes de Massy
Festi'Vallée d'Igny



Les Automnales
Paris Fermier Viltain

L'offre sportive et de loisirs

LES INFRASTRUCTURES SPORTIVES D'INTÉRÊT TOURISTIQUE



Source : data.gouv, Yvelines tourisme, Essone tourisme

- Une densité importante des infrastructures sportives de proximité (gymnases, piscines, stades...)

- **Les infrastructures sportives d'intérêt touristique :**

Trois différents types de sites :

- Des sites uniquement dédiés à la population locale
- Des sites ouverts à une population occasionnelle via l'acquisition d'un abonnement / adhésion
- Des sites ouverts à certaines catégories de touristes

- **Trois activités majeures au potentiel touristique : Le Golf, l'équitation, La randonnée libre en pleine nature.**
- **Un potentiel de développement non négligeable, notamment avec l'ouverture aux clientèles occasionnelles.**



3. La demande touristique

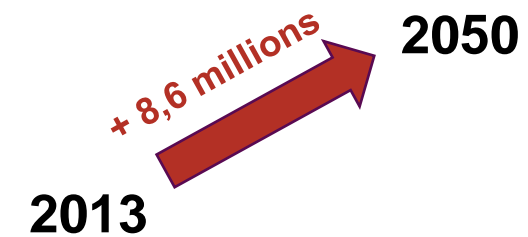
Les tendances actuelles

Le tourisme vert

- Besoin de déconnexion
- Itinérance douce
- Préoccupation environnementale

Le tourisme des séniors

- Personnes ayant 65 ans et +



Le tourisme sportif






- Événementiel sportif
- Défi et challenge
- Séjour sportif

L'essor du digital et l'expertise des touristes



- Comparaison des offres & des destinations
- Personnalisation des produits
- Exigence et rapport qualité / prix

Les données de cadrage

	Yvelines	Essonne	Ile-de-France
 Motif professionnel ou mixte	34 %	38%	34 %
 Séjours en hôtel	41%	39%	52%
 Séjours famille ou amis	41%	40%	27%
 Retraités	18%	17%	11%
 Venus de France	79%	82%	57%



Professionnels : 79%
de la clientèle hôtelière



Août : baisse d'activité
pour les hôtels



Fréquentation à la hausse
sur les **sites de plein air**



Les clientèles hôtelières

T.O. moyen → 68%

Motif professionnel → 74%

Étrangers → 40%

Confirmation du top 3 :



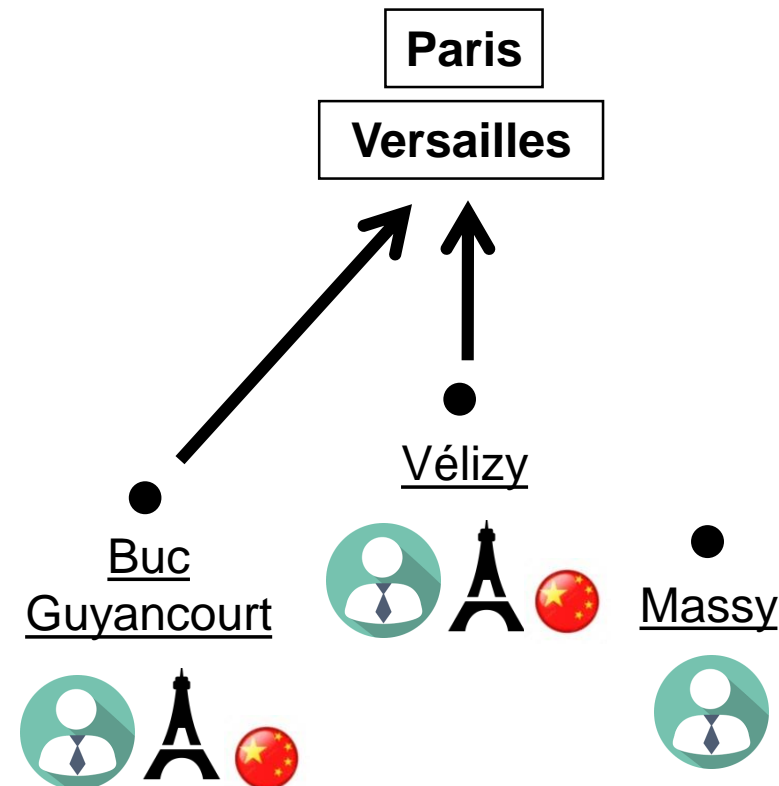
Semaine	Week-end
Affaires	Loisirs
Français	Étrangers



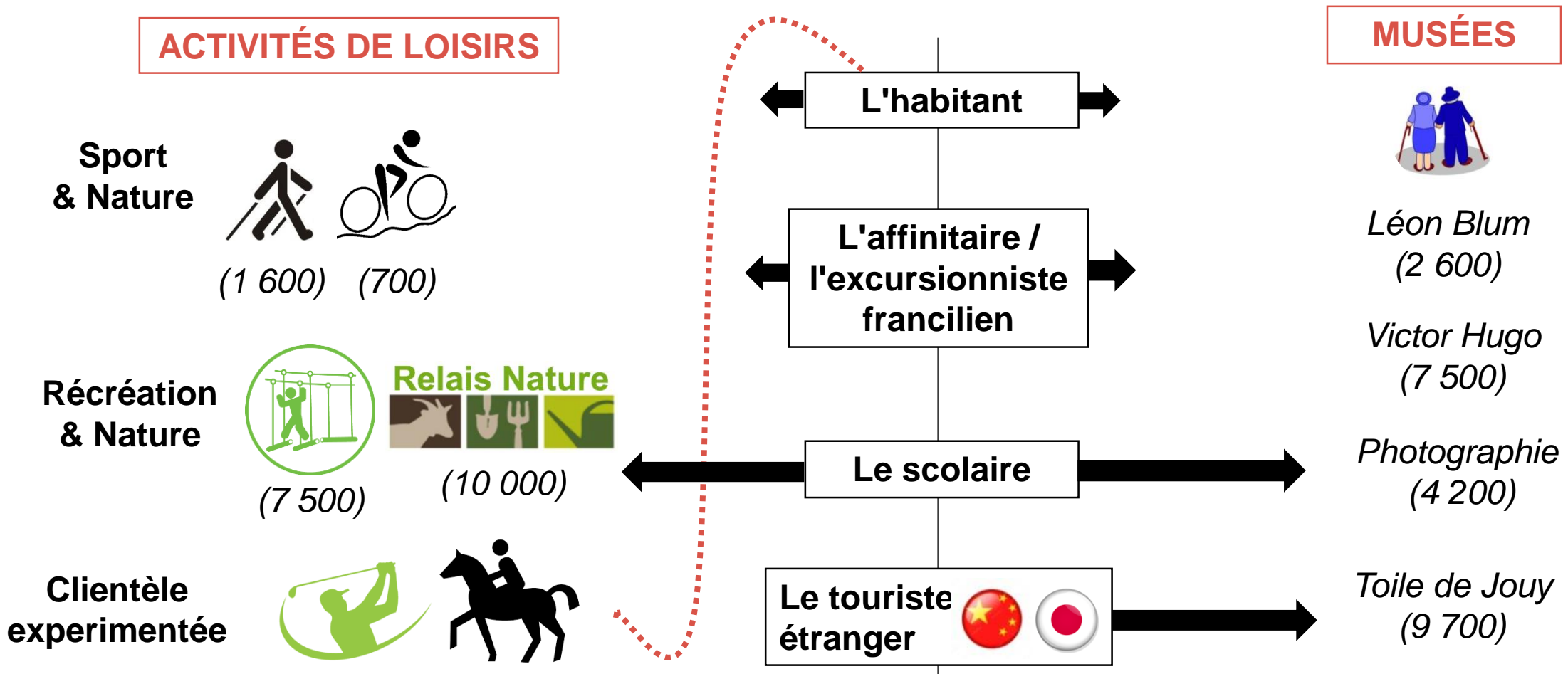
Printemps
(juin)



Août et hiver
(février)









Les clientèles des sites culturels et de loisirs



Sources : recueil données auprès des sites/OT et enquêtes

Qui sont les visiteurs présents sur le territoire ?

	Catégories de visiteurs	Nature	Sport	Culture	Evénement	Hôtel
	L'habitant	★	★	★	★	
	Le public scolaire - périscolaire	★	★	★		
	L'excursionniste francilien	★			★	
	Le touriste affinitaire	★			★	
	Le touriste de loisirs étranger			★		★
	Le touriste d'affaires		★			★

★ *Fortement représenté* ★ *Moyennement représenté*

Attentes des habitants

- ✓ Activités et lieu de socialisation pour les jeunes
- ✓ Meilleure offre culturelle et événementielle
- ✓ Amélioration du balisage – signalétique – pistes cyclables
- ✓ Conservation de l' « ADN des petites communes »
- ✓ Concertation



Attentes des visiteurs extérieurs

- ✓ 60% des clients hôteliers : « aucune activité » souhaitée
→ Faible intérêt / méconnaissance des activités sur le territoire





Motivations	Clientèle professionnelle
1.	« contrat de base »
2.	Sport
3.	Culture / Nature

- « contrat de base » :**


 - ✓ Objectifs professionnels
 - ✓ Déplacements rapides
 - ✓ Hébergement de qualité
 - ✓ Restauration de qualité

Les clientèles potentielles – profil-types

A prendre en compte :

-  Patrimoine naturel & culturel, Activités de plein air
-  12 M de franciliens / 7 M de visiteurs à Versailles
-  Tourisme des séniors, vert et sportif
-  Des motivations différentes selon les profils


Le sénior francilien amateur de culture



Jacqueline, 67 ans, Versailles
(Retraitée)

IDENTITÉ	Cultivée	●●●○○
CSP moyenne / supérieure	Exigeante	●●●●●
Mariée	Contact humain	●●●●○
Venue en voiture		


Le couple parisien en manque de nature



Arnaud et Julie, 30 et 32 ans, Paris
(Architecte, avocate)

IDENTITÉ	Dynamisme	●●●○○
CSP supérieure	Aisance digitale	●●●●○
Sans enfant	Santé, bien-être	●●●●●
Venus en train		

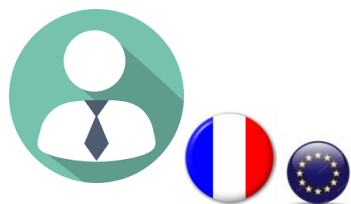
La famille francilienne sport et nature



Laurent et Béatrice, 37 et 36 ans, Massy
(Psychologue, enseignante)

IDENTITÉ	Dynamisme	●●●○○
CSP moyenne / supérieure	Partage	●●●●●
2 enfants : 9 et 7 ans	Santé, bien-être	●●●●○
Venus en voiture		

Conclusion



1. Tourisme d'affaires



2. Tourisme de nature et sportif



3. Tourisme culturel

Attentes recueillies



Uniformisation du balisage et de la signalétique



Continuité des pistes cyclables



Activités et lieux de socialisation pour les jeunes



Valoriser l'offre culturelle

Clientèles potentielles identifiées





4. La communication

Diagnostic de l'image voulue

Enjeux communs

Innovation, créativité, attractivité

- Attirer de nouvelles entreprises et créer de l'emploi
- Accompagner l'arrivée de réseaux de transports
- Optimiser le réseau de bus interurbains
- Améliorer la desserte routière

Durabilité

- Projets urbains ciblés
- Offre d'habitat adapté
- Préservation d'espaces naturels/agricoles vers une transition énergétique et écologique
- Protection des espaces verts

Histoire et culture

- Promouvoir l'offre culturelle
- Valoriser l'offre d'enseignement artistique
- Diffuser et le partager des savoirs et des cultures.
- Améliorer les parcours de manière à être plus lisibles et plus fluides.



Image :
nature & culture
Propice à un tourisme vert et un tourisme culturel

Image :
Cluster & Nature
Propice à un tourisme vert et un tourisme d'affaire

Image : Urbaine
Propice à tourisme d'affaire

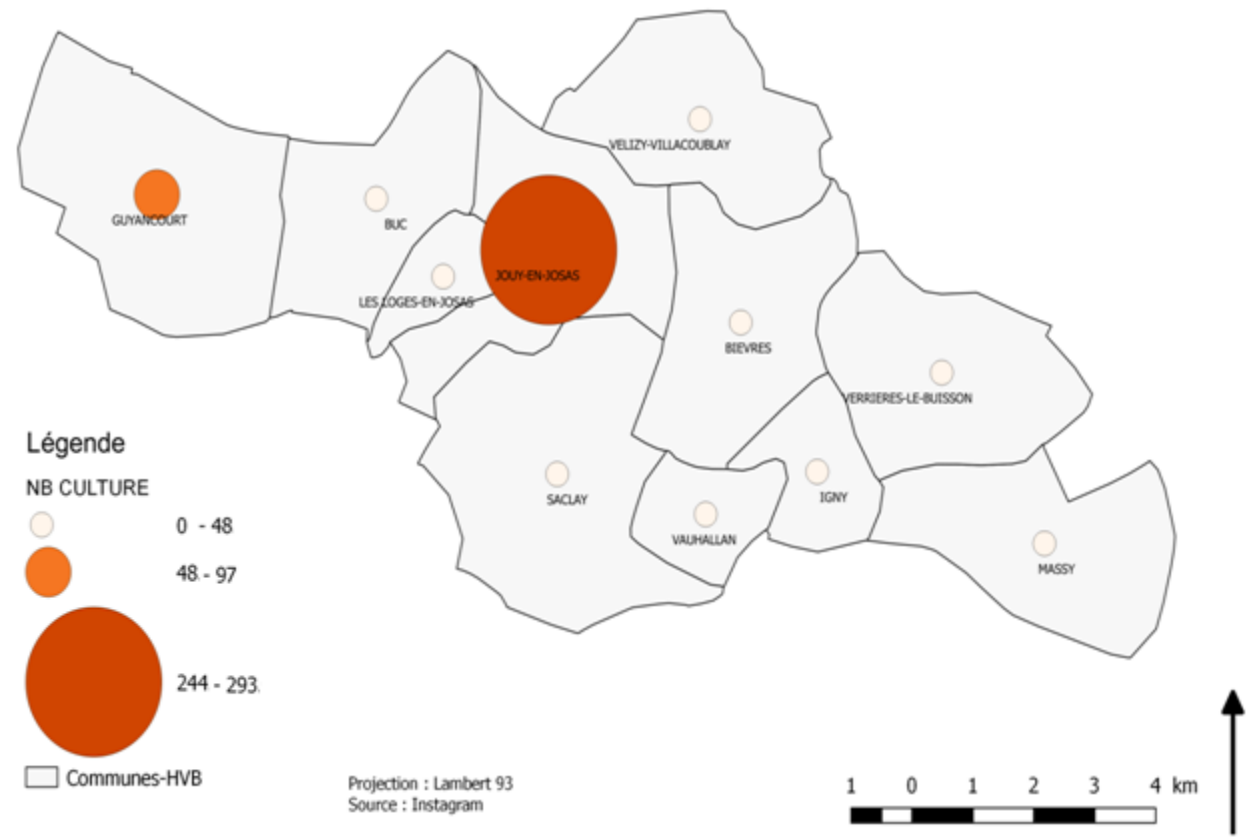
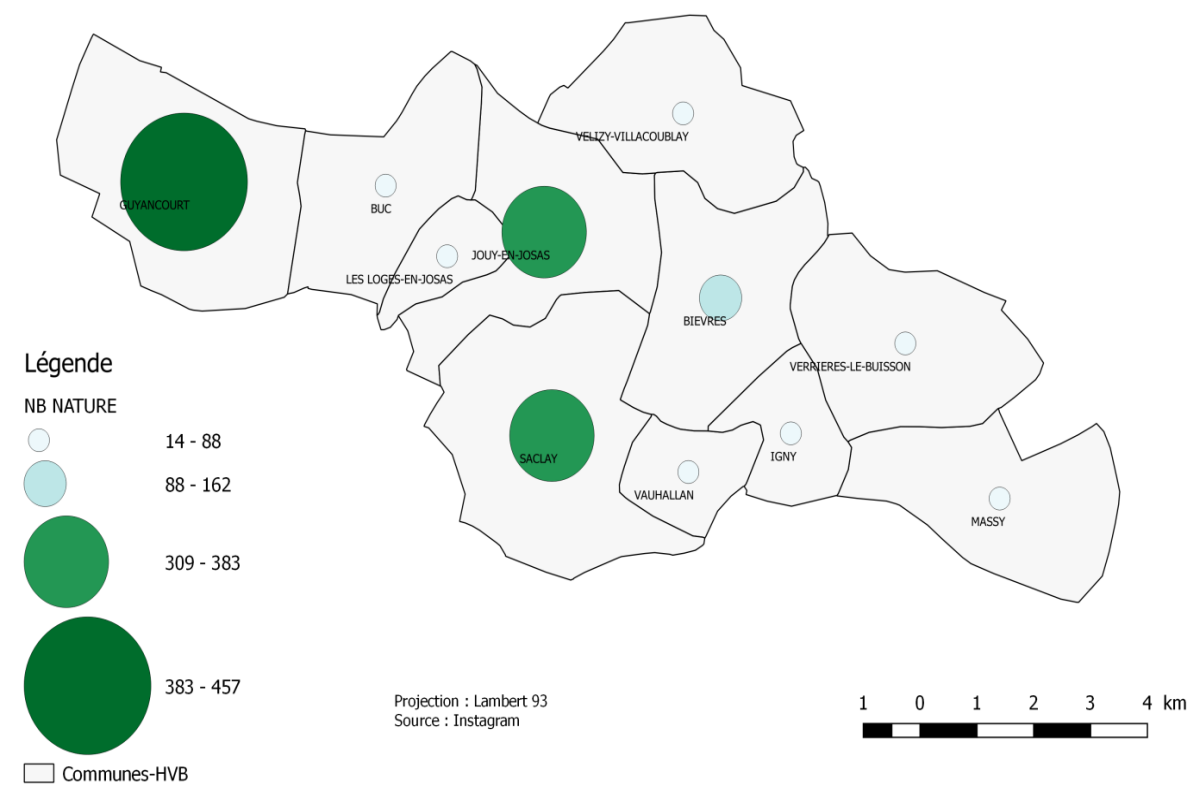


Image perçue

Résultat de l'enquête

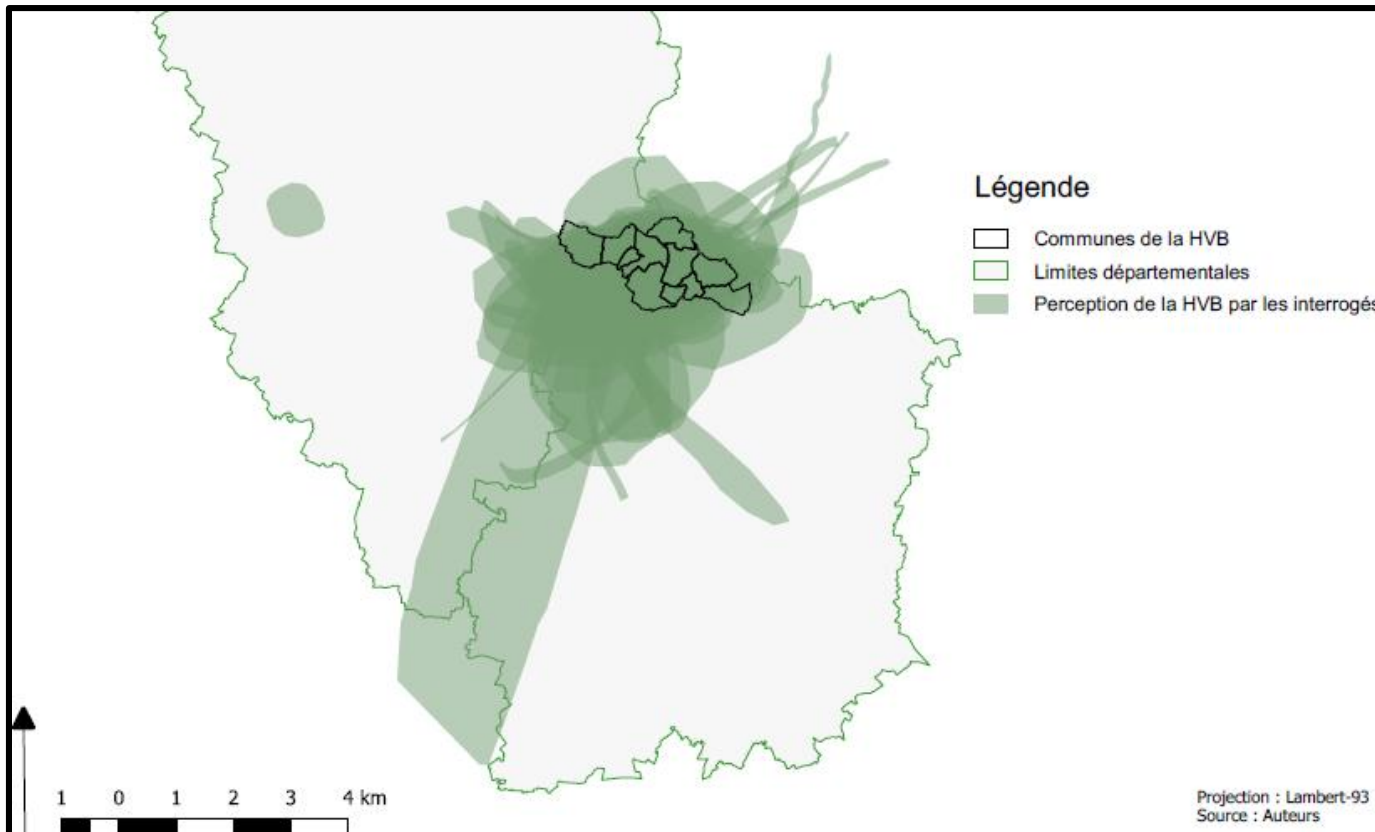
Carte des publications de catégorie "Nature"

Carte des publications de catégorie "CULTURE"



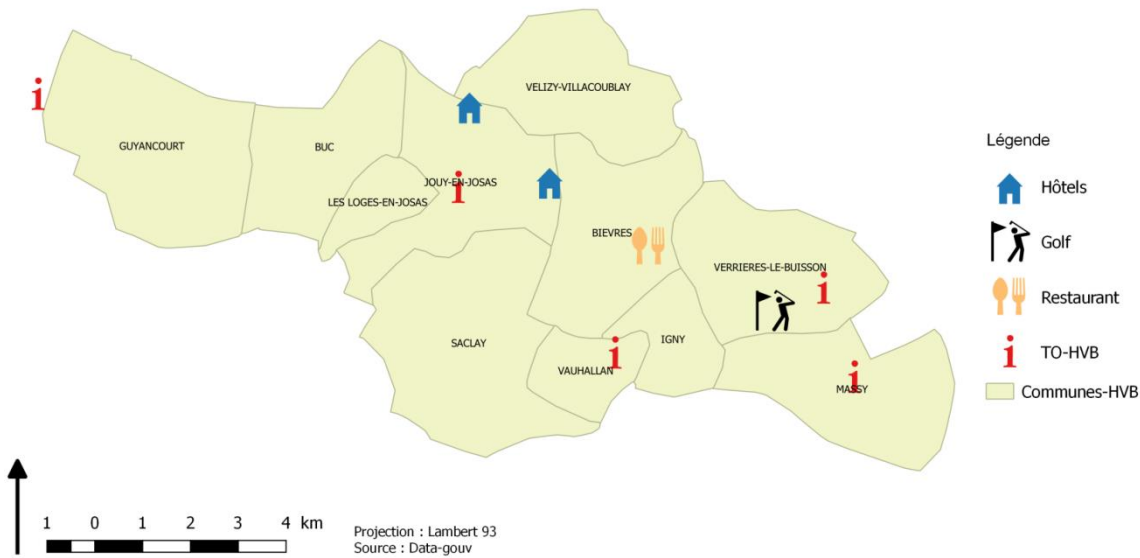
Perception géographique de la Haute Vallée de la Bièvre

Perception sémantique

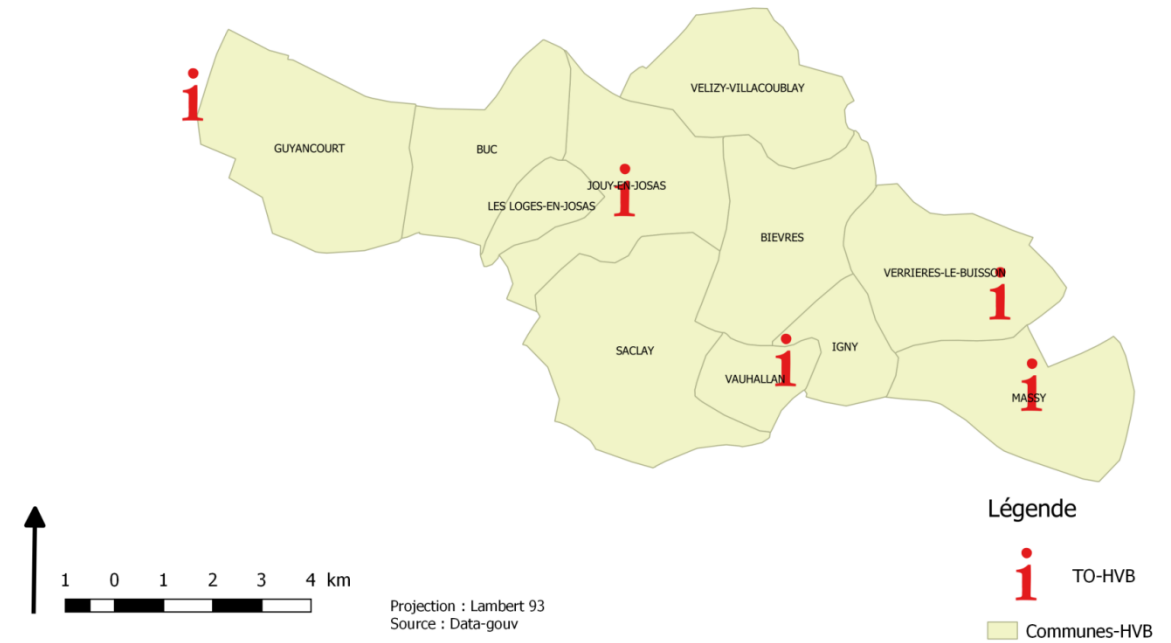


Diagnostic de la communication

Carte des points d'accueil touristique public et privé



Carte des points d'accueil touristique publique



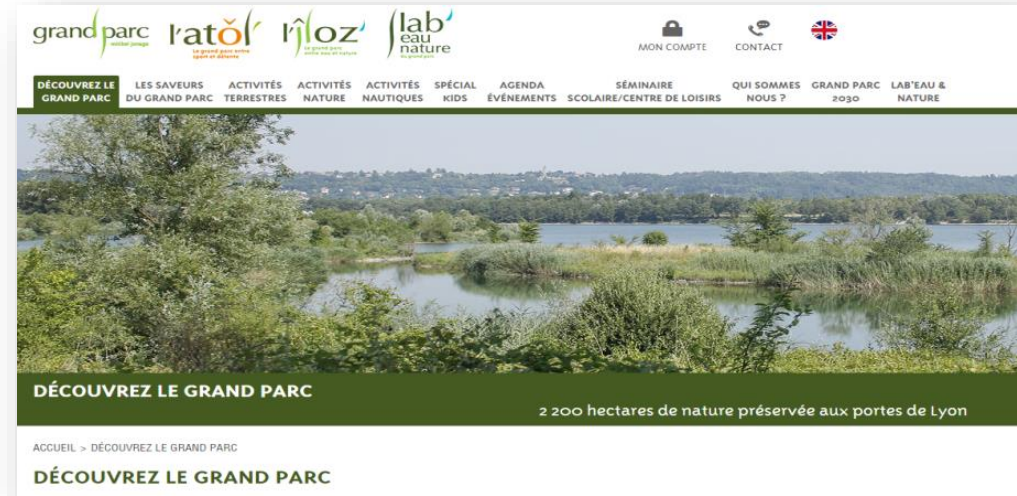
Benchmark



➤ Gestion du parc

- Société publique locale du Rhône amont
- Syndicat propriétaire du grand parc

➤ Stratégie de communication



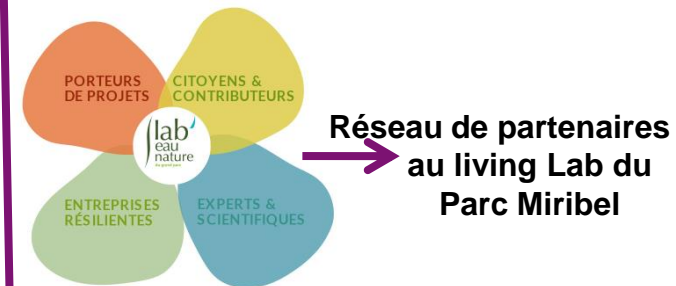
➤ Actions mises en place

Label de Qualité



➔ **Label local Haute vallée de la Bièvre**

Un espace d'accueil innovant



Forces

- Déjà connu et identifié par les locaux
- Image positive
- Identité commune autour du castor avec une image positive auprès du public
- Présence d'acteurs déjà actifs en communication
- Bonnes notes des activités référencées sur les sites prescripteurs

Opportunités

- Dynamique d'innovation territoriale menée par Terre & Cité sur les 3 CA
- Capitaliser sur une dynamique de projet engagée
- Projets de vitrine « Maison de la Bièvre » déjà pensée sur le territoire (peut-être plus facile à faire accepter)
- Possibilité de mise en place de communication numérique rapidement

Faiblesses

- Pas d'image fédératrice
- Communication numérique sous-exploitée
- Offre culturelle et historique du territoire peu visible sur les RSx
- Support papier disparate
- Manque de visibilité des activités du territoire sur les RSx et les sites prescripteurs

Ménaces

- Objectifs et attentes divergentes d'une commune à une autre (Tranquillité // Développement touristique)
- Possibilité d'investissement des communes faibles
- Nécessité de trouver une communication cohérente entre les acteurs / ou trouver un acteur porteur de la communication



Conclusion

Forces

- Diversité du territoire
- Patrimoine riche
- Territoire accessible
- Tissu associatif dense
- Image positive

Opportunités

- Coopérations entre acteurs
- Nouvelles tendances touristiques (nature, sport et seniors)
- Événements futurs (JO 2024)
- Bassins de populations et zone de chalandise
- Dynamiques de développement

Faiblesses

- Manque de cohérence autour de la Bièvre
- Discontinuité des pistes cyclables et balisage des sentiers
- Rayonnement local car méconnaissance du territoire
- Sous-exploitation de la compétence touristique institutionnelle
- Cohérence de l'information touristique

Ménaces

- Assimilation avec le PNR de la Vallée de Chevreuse
- Craintes/réticences à l'égard du développement touristique (habitants)
- Politique régionale d'urbanisation et transports
- Restrictions budgétaires

Axes de développement

(liste amenée à être modifiée et complétée)

Nature	<ul style="list-style-type: none">▪ Parcours littéraire autour des maisons d'artistes de la HVB▪ Parcours pédagogique autour de l'histoire de la Bièvre▪ Renforcement des circuits courts et du manger local▪ Identification d'un réseau de restauration atypique
Culture	<ul style="list-style-type: none">▪ Création d'un pass et/ou de partenariats culturels▪ Créer un espace d'accueil physique (ex : Maison de la Bièvre)
Commun	<ul style="list-style-type: none">▪ Créer une entité porteuse du projet▪ Création d'un guide de la HVB▪ Renforcer la présence numérique▪ Fédérer les acteurs pour proposer des offres collectives en coopération avec les hébergeurs et les sites touristiques <p>→ Groupement d'Intérêt Economique</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mise en place d'un outil de veille/suivi commun de l'activité touristique▪ Mise en place d'un comité de pilotage autour du projet de développement touristique