

Gestion des boutiques de parc

Outils d'accueil et d'interprétation



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

2.2 - Point de vue des consommateurs

Nous relatons ci-après quelques extraits de l'étude que nous avons réalisée du côté des visiteurs en France en juin 1993.

Cette étude porte sur des échantillons de couches populaires, de couches moyennes et de cadres moyens. Elle nous semble tout à fait significative des opinions exprimées par les visiteurs et par les professionnels.

Le point de vue des consommateurs sur la boutique du parc

LES NEGATIFS

Pour ceux qui utilisent rarement les services de la boutique elle est jugée comme *plûtôt inutile*.

- *elle n'attire pas le client*
- *on n'est pas tenté d'y rester*
- *le personnel est peu mobilisé en raison du peu de travail*
- *ça manque d'explications*

(Ces opinions ne doivent pas être généralisées à l'ensemble des boutiques)

LES POSITIFS

Pour eux c'est un centre d'information avec de multiples propositions, des promenades ou des expériences à consommer sur place ou de retour chez eux... C'est donc une proposition de services utiles, pratiques, agréables...

Ils estiment :

- *qu'il faut forcément une boutique dans un centre d'accueil*
- *c'est un recours utile pour mieux profiter du patrimoine du parc*

L'opinion des visiteurs sur ceux qui s'occupent de la boutique ou de l'accueil

LES NEGATIFS

Pour eux, *l'accueil n'est pas très chaleureux, ce ne sont pas des professionnels mais des gens qui se sont mis derrière un comptoir du jour au lendemain ... des gosses en vacances, des étudiants ...*

LES POSITIFS

Pour eux, *c'est un métier que de connaître à la fois le parc, la région, de communiquer son intérêt et de présenter des expositions ou des produits intéressants et instructifs Le label "Parc National ou Parc Régional ou Réserve Naturelle" est pour les visiteurs un critère d'intérêt et de choix.*

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB