

Mardi Cœur de ville

« Tourisme culturel et développement économique »

Présentation du Projet Marketing touristique territorial du Sud de l'Oise
2018-2019



Fonds européen agricole pour le développement rural : l'Europe investit dans les zones rurales

Une vue d'ensemble du tourisme à Senlis Sud Oise:

01

Le territoire de
Destination et ses
caractéristiques

02

Le profil des
visiteurs

03

Un constat, à
l'origine de la
stratégie
Marketing et à la
fusion des offices
de tourisme

04

Des opportunités
pour Senlis, et
pour la
Destination

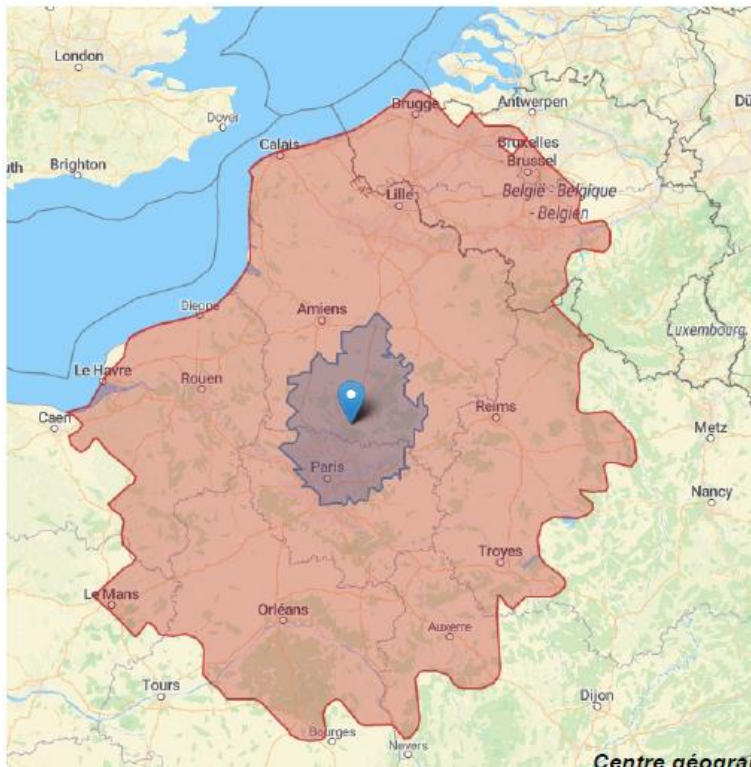
1. Le territoire de Destination et ses caractéristiques

- 2 Communautés de communes : Senlis Sud Oise et Aire Cantilienne, qui correspondent à la réalité d'un parcours du client. Il s'affranchit des limites administratives.
- Un Parc Naturel Régional Oise-Pays de France
- Un Pays d'Art et d'Histoire de Senlis à Ermenonville et une Ville d'Art et d'Histoire Chantilly
- Des sites incontournables : Domaine de Chantilly, Cathédrale Notre Dame de Senlis, Abbaye de Chaalis, Parc Jean Jacques Rousseau, ...

Une zone de chalandise très favorable ...

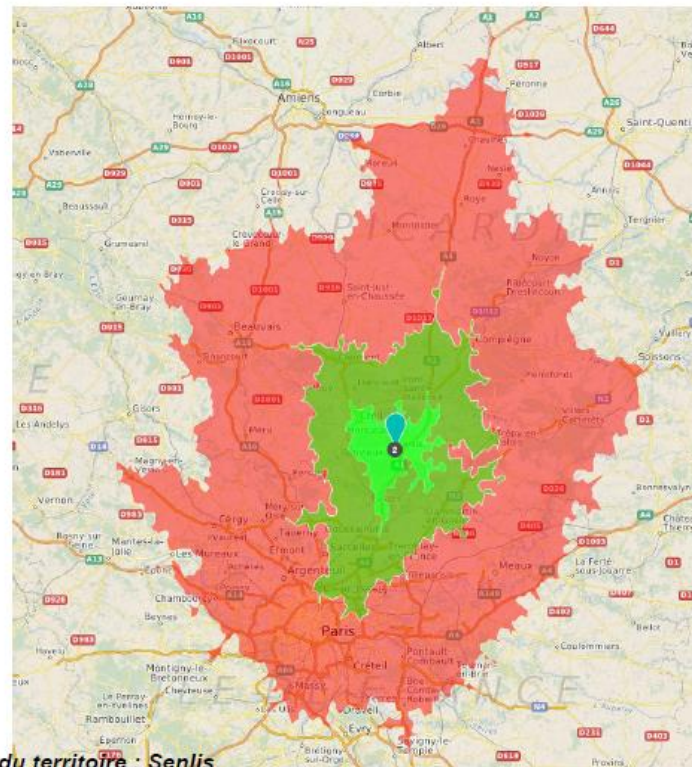
... de part sa situation géographique ainsi que ses dessertes routières, autoroutières, ferroviaire et aérienne.

Zones de chalandise à 60' et 180'



Centre aéoraprhiaue du territoire : Senlis

Zones de chalandise à 15', 30' et 60'



	Origine	Marchés potentiels
Résidents & proximité	30'	1 522 000 h.
Excursionnistes résidents	60'	11 373 000 h.
Excursionnistes touristes en séjour hors destination	60'	43,241 M de séjours 161,241 M de nuitées Origine : Paris / 92 / 77 / 95 / 94 / 93 90% de la fréquentation IdF
Courts séjours – City breaks (≤ 3 nuits)	180'	<ul style="list-style-type: none"> Accès VL : comprend les marchés Belges & Lux, forte croissance des chinois Accès aérien / TGV : comprend GB / B / NL / DK / D / CH / Italie du Nord
Vacances (≥ 4 nuits)	180' & +	
Total à ± 60'		12 895 000 habitants 43 241 000 excursionnistes touristes

2. Le profil des visiteurs



UNE CLIENTÈLE DE
PROXIMITÉ
(ATTRAIT DES
ESPACES
NATURELS)



ORIGINE
GÉOGRAPHIQUE :
MAJORITÉ DE
FRANÇAIS ET
ÉTRANGERS
PROCHE (CF. DIAPO
SUIVANTE)



CROISSANCE DES
CLIENTÈLES
ÉTRANGÈRES
LOINTAINES (U.S.,
ASIATIQUES ET
BRÉSILIENS).



UNE CLIENTÈLE
D'AFFAIRES TRÈS
PRÉSENTE



UNE MAJORITÉ
D'EXCURSIONNISTES
(VISITEURS À LA
JOURNÉE) ET DES
COURTS SÉJOURS



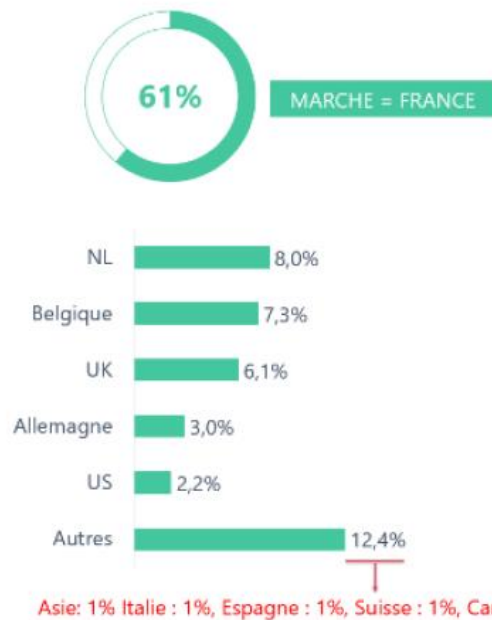
UNE MAJORITÉ DE
VOYAGES EN
COUPLES



UN VISITORAT À
PROFIL SOCIO-
CULTUREL ÉLEVÉ

Focus : typologie des visiteurs

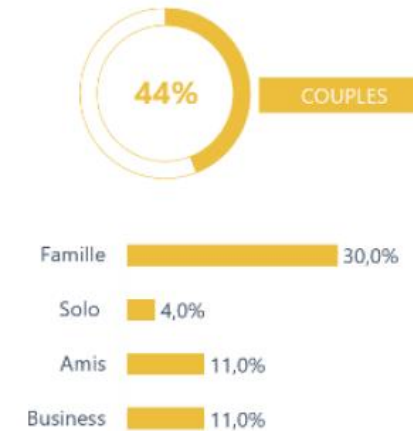
Poids des nationalités



Poids des langues



Cellule de voyage



Attention : il n'y a pas eu d'enquête sur le visitorat de la destination, ces données proviennent des avis émis sur le web, mais dessinent les grandes « masses » des visiteurs.

Statistiques de fréquentation de l'Office de tourisme de Senlis - 2018

TOP 10 des fréquentations françaises

60	SENLIS	75	95	NPC	77	92	78	93	Norm
3780	3452	2260	1522	1108	710	668	635	491	387

Total France en 2018 : 21 635

Statistiques de fréquentation de l'Office de tourisme de Senlis – 2018 (suite)

TOP 5 des fréquentations EUR

BEL	GB	NL	ALL	ESP
1440	937	605	545	330

Total Europe en 2018 : 4 474

TOP 5 des fréquentations hors EUR

USA	CHINE	CAN	AUS	Am S
472	311	142	118	111

Total hors Europe en 2018 : 1 790

Total de la fréquentation de l'Office en 2018 : 27 899

3. Un constat, à l'origine de la stratégie Marketing et à la fusion des offices de tourisme

- Une majorité d'excursionnistes, très peu de touristes.
- Ce qui a pour conséquence, des retombées économiques très faibles au vu de la qualité touristique du territoire
- Une mauvaise connaissance et visibilité des pépites (culturel et touristique) du territoire par les visiteurs
- Aucune irrigation du visiteur sur le territoire autre que les sites phares (Domaine de Chantilly, Centre historique de Senlis, Abbaye de Chaalis)

Schéma global du Projet Marketing

Création d'une stratégie Marketing

- Diagnostic d'attractivité de la destination (janv. à avril 19)
- Positionnement et clientèle (en cours)
- Création d'un plan d'actions pluriannuel (à partir de sept/oct)
- Déclinaison du plan d'actions par l'office de tourisme (à partir de 2020)

Fusion des offices de tourisme

Fusion des associations offices de tourisme de Senlis et de Chantilly le 6 juillet 2019.

➔ Chantilly-Senlis Tourisme

Transformation organisationnelle

A partir de septembre 2019 :

- Restructuration de l'OT fusionné
- Montée en compétences des ETP en place
- Possible recrutement supplémentaire
- Accompagnement à la cohésion d'une équipe unique

Synthèse du Diagnostic d'attractivité et de l'étude de notoriété

Le diagnostic a été élaboré en menant une étude documentaire, un bilan d'image et une analyse de réputation sur le web, ainsi qu'une quinzaine d'entretiens semi-directifs avec des élus et professionnels de la destination.






Synthèse du diagnostic d'attractivité et de l'étude de l'image :

- Position géographique favorable, avec d'important marché de proximité à fort potentiel
- Offre de destination particulièrement attractive (cadre naturel, patrimonial et récréatifs de qualité).
- La destination jouit d'une image de qualité avec un taux de satisfaction du séjour très satisfaisant
- Le nom Senlis est souvent évoqué en lien avec Chantilly, ainsi que Paris. Une association très faible avec les Hauts-de-France
- Au travers des expériences vécues et racontés sur le web, la destination génère du rêve.

Des marges de progrès sont toutefois notables :

- Amélioration de la desserte par les transports en communs et proposer des solutions de mobilité douce.
- Adapter l'offre à la clientèle du territoire et aux comportements de consommation (développement de l'animation nocturne, rendre le visiteur acteur, clientèle familiale...)

Un GEI (Guest Experience Index) au dessus des moyennes

Normes GEI (pondérées)	Senlis Chantilly	Ecart vs Moy. France	Ecart vs Fontainebleau	Quelques « belles adresses » concurrentes à Fontainebleau
Hébergements (total)	82,1 	+ 2,7	+3,6	
• Hôtellerie	80,7 	+ 3,1	<u>+6,6</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Château hôtel De Bourron (89,9) • Aigle Noir Hotel (89,4)
• Campings	83,8 	+ 5,8	+2,4	
• Meublés et chambres d'hôtes	89,6 	+ 4,6	+1	<ul style="list-style-type: none"> • La Suite Barbizon (97,6) • Le Clos du Tertre (95,9) • L'Albiziane (94,5)
Activités culturelles	85,1 	+ 4	+1,9	<ul style="list-style-type: none"> • Chateau de Fontainebleau (87,3) • <i>Rappel Château de Chantilly : 88,2</i> • Château-musée de Rosa Bonheur (85,8)

4. Des opportunités pour Senlis, et pour la Destination

Pour la Destination

- Diversifier l'offre d'hébergements correspondant au visitorat famille et nouvelle génération. Le territoire offrant peu de solutions abordables familiales, celles-ci restent seulement la journée.
- Transformer l'excursionniste en touriste et capitaliser sur sa venue
- Transformer le touriste d'affaire en touriste de loisirs (qui revient avec sa famille ou ses amis)
- Diffuser le touriste sur tout le territoire, grâce à une meilleure accessibilité
- Fidéliser le visiteur, le transformer en ambassadeur de la destination
- Accompagner les professionnels du tourisme à être les ambassadeurs du territoire

4. Des opportunités pour Senlis, et pour la Destination (suite)

Pour Senlis Sud Oise

- Profiter du rayonnement international de Chantilly et du Parc Asterix, pour attirer des visiteurs sur le territoire Senlisien
- Attirer des clientèles CSP+ avec un panier moyen élevé, et de meilleures retombées économiques
- Mutualiser les moyens et compétences avec l'office de tourisme de Chantilly et développer ses capacités à capter des clientèles via les outils de marketing adapté à l'utilisateur.