

# Mardi Cœur de ville

## « Tourisme culturel et développement économique »

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



# 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 ...

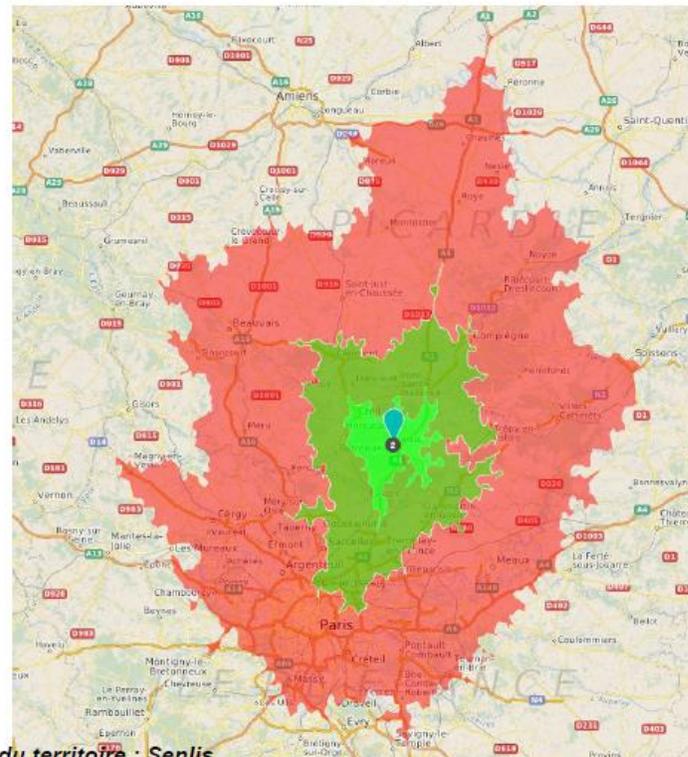
... de part sa situation géographique ainsi que ses dessertes routières, autoroutières, ferroviaire et aérienne.

Zones de chalandise à 60' et 180'



Centre aéoraprhique 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"> <li>Accès VL : comprend les marchés Belges &amp; Lux, forte croissance des chinois</li> <li>Accès aérien / TGV : comprend GB / B / NL / DK / D / CH / Italie du Nord</li> </ul>
Vacances (≥ 4 nuits)	180' & +	
<b>Total à ± 60'</b>		<b>12 895 000 habitants</b> <b>43 241 000 excursionnistes touristes</b>



## 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



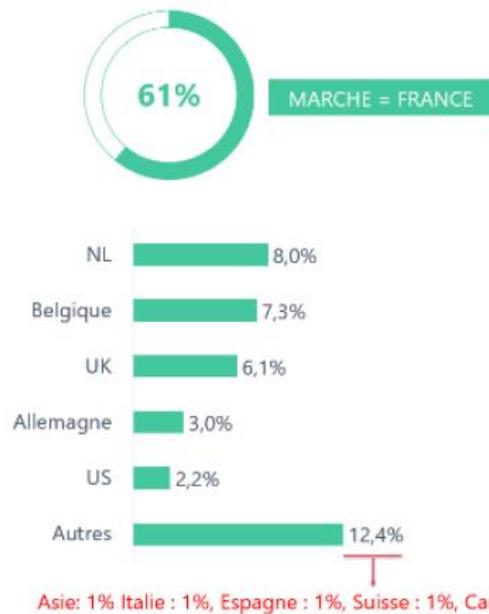
UNE MAJORITÉ DE  
VOYAGES EN  
COUPLES



UN VISITORAT À  
PROFIL SOCIO-  
CULTUREL ÉLEVÉ

# Focus : typologie des visiteurs

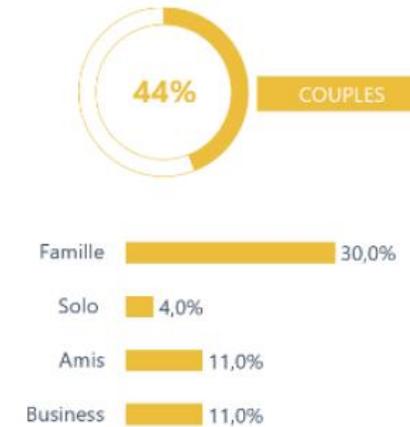
## Poids des nationalités



## 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...)

# Le parcours Client à Senlis

De nombreux axes de travail pour améliorer la qualité du parcours client et son taux de fidélisation

Avoir envie	Se sentir concerné, être dans la cible
	Percevoir les expériences à vivre sur place
Trouver l'information	Bouche à oreille
	Supports print
	Infos médias
	Outils institutionnels
	Site web
	Réseaux sociaux
	Réseaux professionnels
Acheter	Recommandations directes
	billetterie en ligne
	Comparaisons
	Conseils, transparence
	Achat, confirmation, préparation...

Trouver son chemin	Cartographie, signalétique, application digitale...
Stationner	En voiture
	En camping car
	En vélo
	En bus
	A cheval
Accueil	Transports en commun
	panneaux, OT, information
Transports alternatifs	Outils digitaux mobiles
	Transports en commun locaux
	Navettes dédiées
	Vélos en libre service, trottinettes...

Etre accueilli	Dans sa langue, les services associés, être renseigné...
Evoluer dans un endroit propre, moderne, sécurise	Positionnement image des services, qualité des prestations, sécurité des biens et des personnes...
Pratiquer des activités adaptées à ses besoins	Modes de visite, activités associés, services aux usagers...
Visiter, participer aux animations et événements	Etre informé, capacité d'impulsion, faciliter les changements de modes de consommation...
	Par l'institution, en organisation interne
Garder un souvenir	Boutique, achats annexes, achats d'impulsion...

Visiter les environs	Activités de découverte et de loisirs...
se restaurer, dormir	prolonger le séjour

Pouvoir laisser ses coordonnées	Phishing numérique, inscriptions volontaires...
Pouvoir émettre un avis	réseaux sociaux, sites de réservation...

Manque	Améliorer	Continuer	Performant
--------	-----------	-----------	------------

Manque			
Manque			
Manque			
	Améliorer		
Manque			

	Améliorer		
		Continuer	
		Continuer	
	Améliorer		
Manque			
	Améliorer		
Manque			

		Continuer	
		Continuer	
	Améliorer		

	Améliorer		
	Améliorer		

Manque			
Manque			

# 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
<b>Hébergements (total)</b>	82,1 	+ 2,7	+3,6	
• Hôtellerie	80,7 	+ 3,1	<u>+6,6</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Château hôtel De Bourron (89,9)</li> <li>• Aigle Noir Hotel (89,4)</li> </ul>
• Campings	83,8 	+ 5,8	+2,4	
• Meublés et chambres d'hôtes	89,6 	+ 4,6	+1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Suite Barbizon (97,6)</li> <li>• Le Clos du Tertre (95,9)</li> <li>• L'Albiziane (94,5)</li> </ul>
<b>Activités culturelles</b>	85,1 	+ 4	+1,9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chateau de Fontainebleau (87,3)</li> <li><i>Rappel Château de Chantilly : 88,2</i></li> <li>• Château-musée de Rosa Bonheur (85,8)</li> </ul>

# 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.