Stratégie 2023-2024

LA destination de séjour touristique durable en Ile de France

Office de tourisme du Pays de Fontainebleau

Le diagnostic touristique

Les éléments déterminants qui façonnent l'identité du territoire

Géographie

- Une construction administrative, née de la réforme territoriale, qui n'est pas une destination touristique, mais toutefois « construite » autour de la forêt
- Un important maillage de transports mais un enjeu dans « le dernier kilomètre » et l'accessibilité aux offres touristiques
- Au sein même d'une zone de chalandise majeure de plus de 12 millions d'habitants, à moins d'1 h de distance de Paris

Profil

- Une destination qui répond aux aspirations actuelles des consommateurs (nature, bien-être, sens, authenticité, circuits courts, etc.)
- Le terme « Fontainebleau », une notoriété touristique forte
- Barbizon, référence internationale dans la peinture
- Un patrimoine naturel et culturel d'exception

Offre

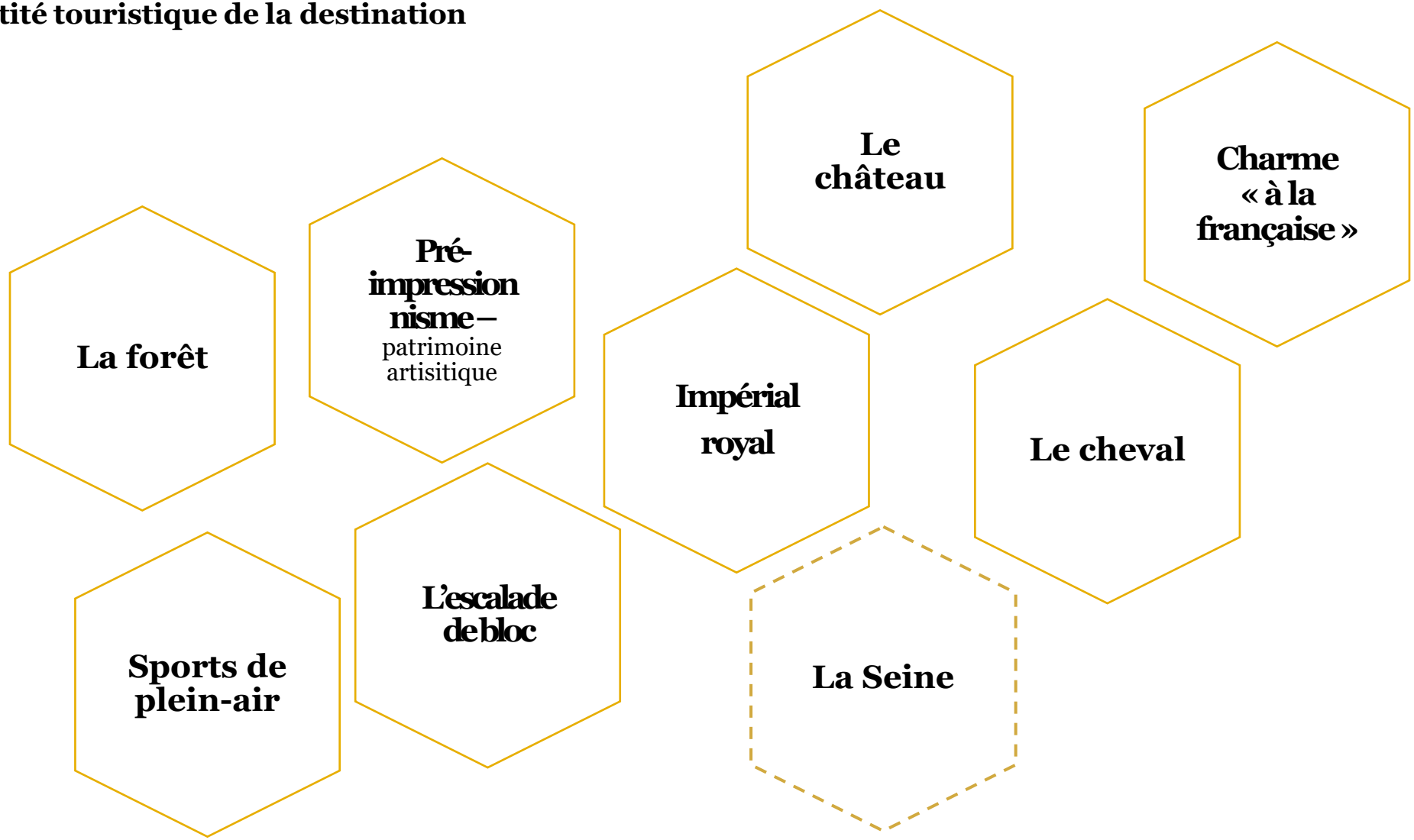
- Une offre d'itinéraires importante et un multitude d'activités de plein-air pratiquées et proposées
- Un patrimoine culturel et artistique qui sont des dénominateurs communs pour le territoire, insuffisamment exploités
- Le château de Fontainebleau, patrimoine historique exceptionnel classé au patrimoine mondial de l'UNESCO (plus de 500 000 visiteurs en 2019)
- Une offre hôtelière variée et en développement, un parc de meublés conséquent (le plus important du département) à identifier, qualifier et encadrer, une offre d'hôtellerie de plein-air et d'hébergements insolites insuffisants
- Absence de lieu calibré pour du séminaire

Opportunités

- Le projet d'extension du classement au patrimoine mondial de l'UNESCO de la forêt de Fontainebleau
- Un fort sentiment d'appartenance et une fierté pour leur territoire des habitants - acteurs locaux
- Un positionnement « destination durable », un avantage concurrentiel distinctif, une vision commune partagée par les touristes et les résidents
- Le développement du tourisme fluvial et fluvestre prenant appui sur la Scandibérique
- La labellisation base arrière pour les JO 2024 et la qualité des équipements sportifs

Les marqueurs forts

Les variables attractives qui permettent de reconnaitre l'identité touristique de la destination



Nos principales cibles de clientèle

Les 5 grandes familles visées

Les couples urbains

Franciliens et grandes métropoles françaises, européennes et internationales dont clientèle LGBT

Pour des évasions au grand air, pour déconnecter en week-end et courts séjours.
Peut être une clientèle de niche passionnée de découvertes culturelles, d'observation de la biodiversité, ...
Consommateurs de la destination à l'année.

Les familles

Familles « classiques », monoparentales et intergénérationnelles, ainsi que les clans familiaux

Pour se ressourcer et se retrouver en famille au contact de la nature, se créer des souvenirs, partager des activités et visiter ensemble.
Consommateurs de la destination les week-ends et durant les vacances scolaires.

Les sportifs

Randonneurs et sportifs de plein air français, européens et internationaux, cyclotouristes et itinérants, grimpeurs, cavaliers, délégations sportives

Pour pratiquer sa passion et la partager entre amis ou en famille – échanger et partager avec d'autres passionnés, se challenger.
Consommateurs de la destination à l'année, mais sensibles à la météo. Ils concentrent leurs achats en lien avec leurs passions.

Les tribus

Groupes d'amis, groupes d'enterrement de vie de jeunes filles, festivaliers

Pour partager des moments et des activités ensemble, se retrouver, faire la fête. Consommateurs de la destination en lien avec le programme des événements pour certains d'entre eux, à l'année pour d'autres.

Les groupes

Associations, scolaires, séminaristes, ...

Pour découvrir la destination dans le cadre d'un programme préalablement défini, pour apprendre, pour travailler et créer de la cohésion d'équipe.
Consommateurs de la destination hors été.

Les objectifs stratégiques

Faire destination

Le fait que le territoire ait une ville connue et à forte notoriété n'en fait pas forcément une destination clairement identifiée par les clients. Dans un contexte de forte compétition, pour rendre notre territoire visible, l'exigence est bien de passer d'une ville-totem, d'une forêt symbolique , pour «faire destination». Ce statut de destination repose sur la réunion de plusieurs conditions :

- disposer d'une forte identité et de valeurs d'images positives,
- être porteur de légitimités et d'excellences singulières,
- disposer d'une offre d'accueil et de services, large, qualifiée et disponible,
- être (bien sûr) accessible,
- simplifier la démarche client.

Un positionnement « destination durable »

Un positionnement « destination durable » selon la définition de l'OMT*, au-delà d'être un avantage concurrentiel distinctif, en découle une vision commune qui d'un côté attire les touristes ayant les mêmes valeurs, et qui de l'autre vient renforcer le sentiment d'appartenance des résidents et des acteurs touristiques qui travaillent de concert.

Le développement du séjour

Les sorties de confinement ont accentué le phénomène d'excursionnisme. Pour favoriser le développement des nuitées et les retombées induites (restauration, sites de visites, activités, produits locaux, services), le territoire doit non seulement se présenter comme une destination de proximité, mais également comme une destination de « rupture », une destination riche en expériences, offres de visites et activités.

* un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil

Les axes stratégiques

Le parcours client et ses interactions avec le territoire

Axes stratégiques	Attirer l'attention par une approche expérientielle	Transformer en prospects	Transformer en clients	Accompagner et rassurer	Fidéliser
Méthodes	Réviser et créer nos outils inspirationnels (site Internet, vidéos, relations média, marque, stands, …) à la fois dans leur construction et leur contenu pour faire destination, affirmer notre positionnement durable à la fois pour l'OT mais également les acteurs locaux (accompagnement de l'association smile for future et capitalisation du travail entamé par la réserve de la biosphère et le PNR en matière de label et charte) dans une approche expérientielle : valoriser et s'appuyer sur des expériences extraordinaires, originales, singulières, inoubliables et des sites classés.	Mobiliser, accompagner et animer le réseaux de partenaires, maîtriser notre offre et la construire de manière affinitaire, créer des contenus personnalisés en fonction de nos cibles de clientèle, développer une collection d'éditions, animer nos communautés (réseaux sociaux et influenceurs), développer une approche « story telling » partagée au sein des équipes de l'OT	Construire un plan de formations pour accompagner les équipes dans le développement de compétences visant à transformer, définir nos marchés, développer notre présence sur les salons et workshops, développer un argumentaire de vente partagé, concevoir des packages incluant de la nuitée, développer la vente en ligne	Peaufiner les services d'accompagnement et d'ac-cueils (physiques et digitaux), développer une gamme de produits boutique identitaires et valoriser l'artisanat et les savoir-faire locaux, multiplier les points de contact sur le territoire, inciter à parcourir et consommer le territoire pour démultiplier les retombées, définir des indicateurs de suivi, exploiter les outils d'évaluation de satisfaction	Exploiter et/ou créer des outils de fidélisation, mener une politique CRM, animer nos communautés (réseaux sociaux) et entretenir le lien, valoriser les expériences vécues, suivre les sites d'avis