

Études

FÉV
2013

LES PUBLICS DE FONTAINEBLEAU

Développer l'attrait touristique de Fontainebleau et de ses principaux atouts que sont le château, la ville et le massif forestier fait partie intégrante de la stratégie régionale de développement du tourisme et des loisirs en Ile-de-France 2011-2016. C'est pourquoi le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France, en partenariat avec l'établissement public du château de Fontainebleau, Fontainebleau Tourisme et Seine-et-Marne Tourisme a mis en place une étude spécifique. Qui sont les visiteurs de Fontainebleau ? Comment s'informent-ils ? Comment se déroule leur visite ? Quelles activités privilégient-ils ? Quelle image ont-ils de Fontainebleau ? Et quels sont les leviers d'actions pour les satisfaire et les attirer davantage ?

CRT Paris Ile-de-France
TEST-SA

EN RÉSUMÉ

- Des profils nuancés selon le lieu visité : des visiteurs internationaux pour le château et des visiteurs français pour la forêt et la ville.
- Des visiteurs ayant tendance à ne pas s'informer avant de se rendre à Fontainebleau (46%). Quand ils recherchent des informations, ils ont recours à Internet (23%), au bouche à oreille (19%) ainsi qu'aux guides de voyage payants (11%).
- Une utilisation importante de la voiture (65%) pour se rendre à Fontainebleau.
- C'est à l'hôtel que les visiteurs séjournent principalement (49%), avec une répartition équivalente entre un hébergement dans Paris (45%) et en Seine-et-Marne (44%).
- Une majorité des visiteurs ne se restaurent pas sur place (47%). Quand ils le font, ils se rendent dans les restaurants (25%), dans les cafés ou salons de thé (14%) et dans les magasins d'alimentation (12%).
- Ils viennent à Fontainebleau essentiellement pour le château (54%) ou la forêt (52%) et dans une moindre mesure pour la ville (36%).
- Lors de leurs visites, ils dépensent en moyenne 15 € par personne.
- Leur niveau de satisfaction est très élevé (97%) et leur intention de retour importante (88%), plus de la moitié des visiteurs (55%) projetant même de revenir dans l'année.

QUEL EST LE PROFIL DES VISITEURS ?

Profil type : un Francilien, âgé de 46 ans, habitué à venir à Fontainebleau

Les visiteurs de Fontainebleau sont :

- âgés de 31 à 50 ans (35%),
- actifs (62%), dont 27% de CSP+ et 19% d'employés,
- français pour 64% (parmi lesquels 82% de Franciliens) et internationaux pour 36% avec notamment des visiteurs du Royaume-Uni (6%), de Chine (5%), des Etats-Unis (4%), d'Allemagne (3%) et de Russie (2%),
- plutôt des repeaters français (73%) et des primo-visiteurs internationaux (79%),
- majoritairement venus en individuel (91%),
- en couple (29%) ou en famille (27%). A noter que parmi les visiteurs venus seuls (16%), les trois quarts (75%) sont Franciliens.

Selon le lieu visité

Château de Fontainebleau	Forêt de Fontainebleau	Ville de Fontainebleau
<ul style="list-style-type: none"> • Age moyen : 47 ans • CSP+ : 28% et retraités : 26% • Visiteurs internationaux (56%), avec 30% de visiteurs long-courriers et 26% de visiteurs européens • Top 5 des visiteurs internationaux : Chinois, Britanniques, Américains, Allemands et Russes • Majoritairement des primo-visiteurs (68%) • 87% voyagent en individuel • 34% viennent en couple et 29% sont en famille. 	<ul style="list-style-type: none"> • Age moyen : 45 ans • CSP+ : 28%, retraités : 21%, employés : 20% et artisans, commerçants, chefs d'entreprise : 7% • 66% de visiteurs franciliens (dont 67% de Seine-et-Marnais) • Majoritairement des repeaters (65%) • 93% voyagent en individuel • 27% viennent en famille, 23% en couple et 21% sont seuls. 	<ul style="list-style-type: none"> • Age moyen : 44 ans • CSP+ : 24%, retraités : 21%, employés : 18%, étudiants : 17% et professions intermédiaires : 6% • 52% de visiteurs français (dont 77% de Franciliens) • Top 5 des visiteurs internationaux : Britanniques, Américains, Chinois, Allemands et Russes • Principalement des primo-visiteurs (53%) • 95% voyagent en individuel • 36% viennent en couple, 23% en famille et 19% sont entre amis.

Selon la fréquence de visite

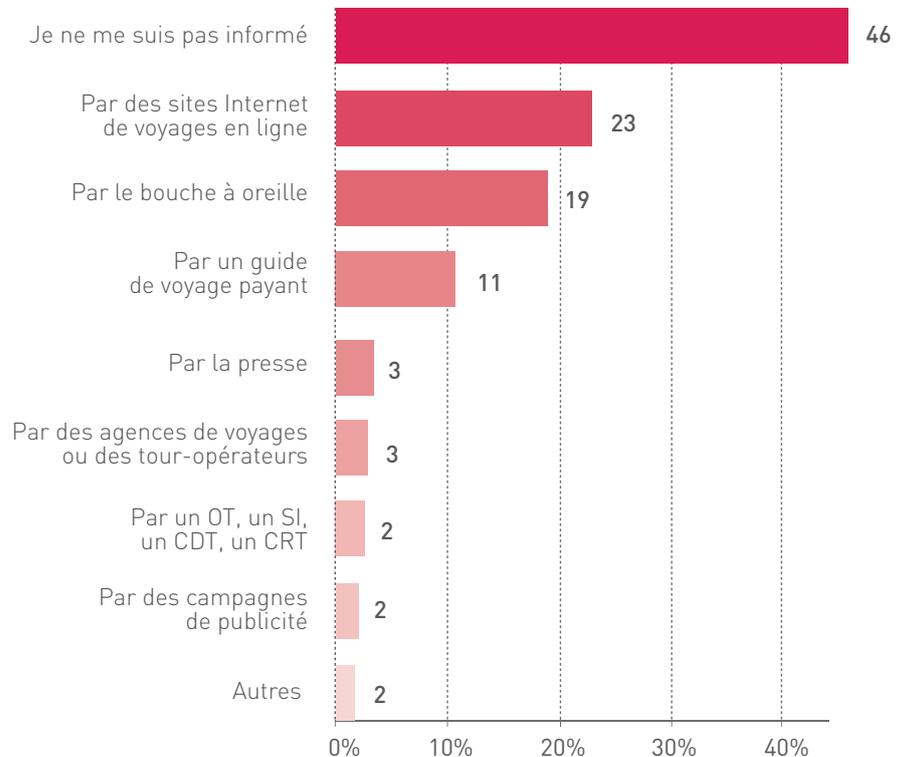
Primo-visiteurs	Repeaters
<ul style="list-style-type: none"> • 68% de visiteurs internationaux • 17% de visiteurs franciliens • 34% de couples, 27% de familles et seulement 5% de visiteurs venus seuls • 65% sont des actifs, dont 29% de CSP+ • Agés de 44 ans en moyenne. 	<ul style="list-style-type: none"> • 77% de visiteurs franciliens (dont 66% de Seine-et-Marnais, soit la moitié de l'ensemble des visiteurs) • 27% de familles, 25% de couples et 23% de visiteurs venus seuls • 60% sont des actifs, dont 25% de CSP+ (à noter que 27% sont des retraités) • Agés de 48 ans en moyenne.

COMMENT LES VISITEURS S'INFORMENT-ILS ?

Peu de recherche d'informations avant la visite

La plupart des visiteurs se rendent à Fontainebleau sans s'informer au préalable sur la destination. Lorsqu'ils souhaitent s'informer, ils utilisent d'abord Internet. Ils ont également recours au bouche à oreille puis aux guides de voyage payants. Les visiteurs du château et de la ville utilisent surtout Internet (respectivement 32% et 30%), tandis que les visiteurs de la forêt ne s'informent pas en amont (59%). Des spécificités existent aussi selon l'origine des visiteurs. Les Français, notamment les Franciliens, sont une majorité à ne pas s'informer (66%), alors que les visiteurs internationaux privilégient Internet (40%), le bouche à oreille (26%) ou encore les guides de voyage payants (25%).

LES MOYENS D'INFORMATION UTILISÉS POUR PRÉPARER LEUR VISITE (EN %)



Importance du classement au patrimoine mondial de l'UNESCO

Plus de 6 visiteurs sur 10 savent que Fontainebleau est classé au patrimoine mondial de l'UNESCO (62%). Des spécificités existent selon l'origine des visiteurs. Les Franciliens sont 71% à avoir connaissance de ce label, contre seulement 62% des visiteurs provinciaux et 48% des visiteurs internationaux.

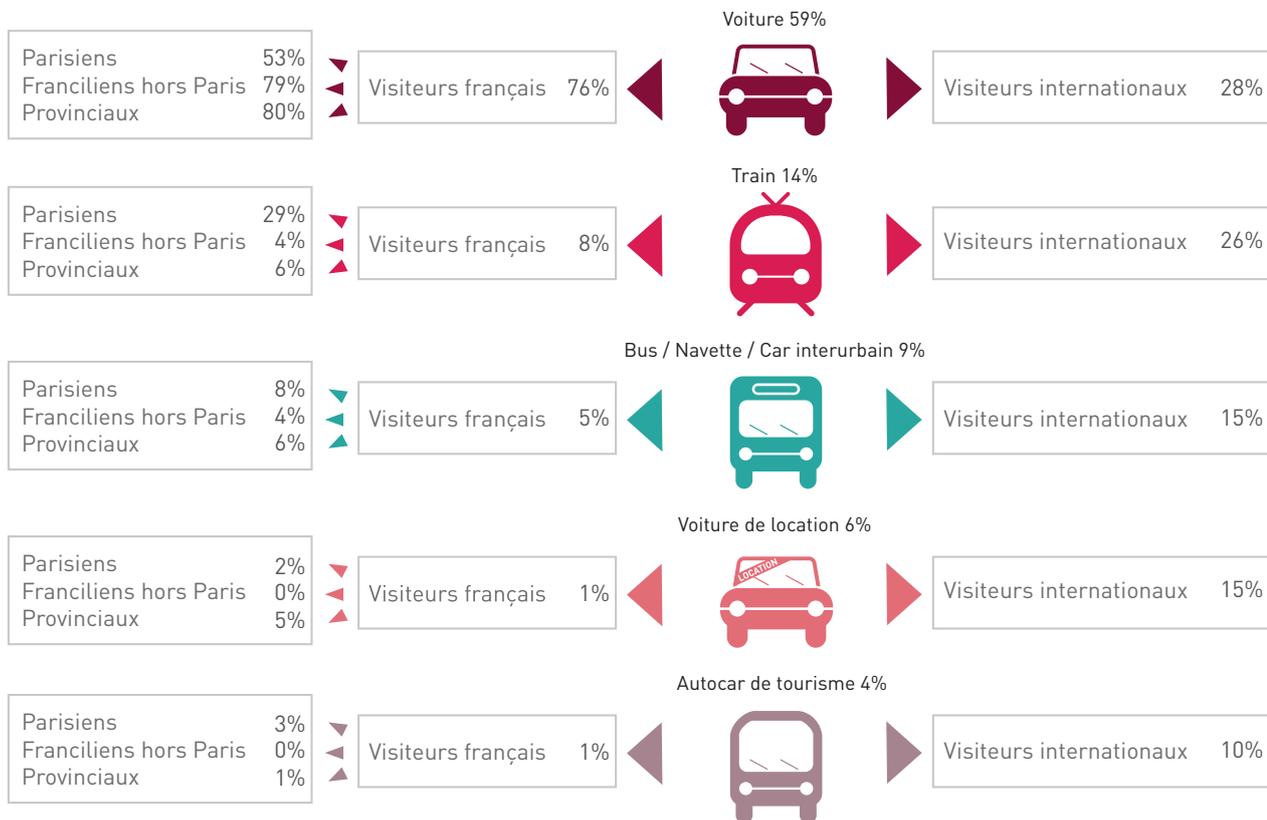


Profil des connaisseurs du classement au patrimoine mondial de l'UNESCO

- 60% de visiteurs franciliens
- 65% de repeaters
- 27% de retraités
- 26% de CSP+
- 46% de 50 ans et plus et 34% de 31-50 ans.

COMMENT SE DÉROULE LEUR VISITE ?

LES DIFFÉRENTS MODES DE TRANSPORTS UTILISÉS SELON L'ORIGINE DU VISITEUR

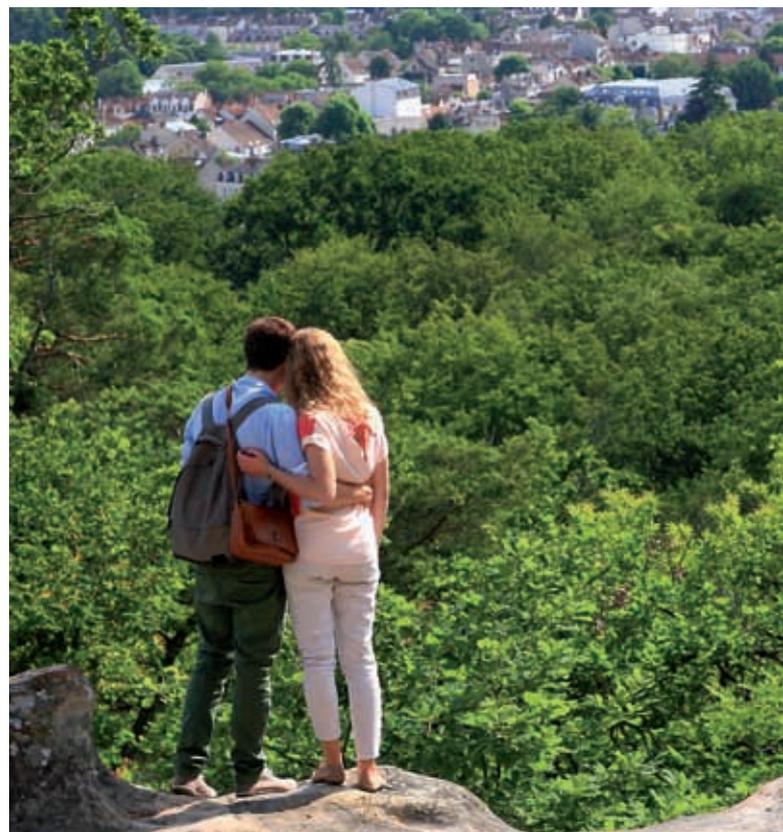


Une utilisation prédominante de la voiture

Les visiteurs utilisent principalement leur voiture pour se rendre à Fontainebleau (59%). Ils sont 14% à venir en train et 9% en bus/navette/car interurbain. La voiture de location représente 6% des déplacements. Des spécificités existent selon le lieu visité. Les visiteurs du château utilisent moins leurs voitures (46%) et viennent plutôt en train (20%) ou en bus/navette/car interurbain (12%), tandis que les visiteurs de la forêt utilisent majoritairement leurs voitures (67%).

59%

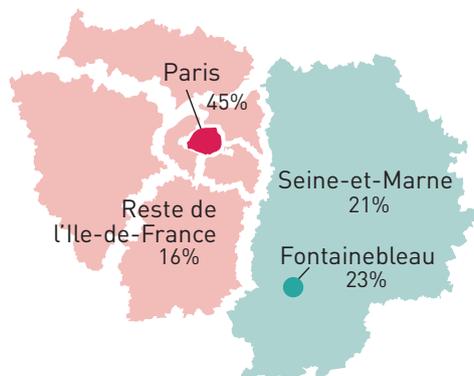
La part des visiteurs utilisant leur voiture



Une répartition équivalente entre un hébergement dans Paris (45%) et en Seine-et-Marne (44%)

Les visiteurs du château de Fontainebleau sont toutefois majoritairement hébergés à Paris intra-muros (52%) et en Seine-et-Marne (35%) alors que les visiteurs de la forêt et de la ville séjournent essentiellement en Seine-et-Marne avec respectivement 64% et 56% des visiteurs. Il existe cependant des différences selon la fréquence de visite. Ainsi, un repeater favorise un hébergement en Ile-de-France, hors Paris (79%), notamment à Fontainebleau (33%, +10 points par rapport à l'ensemble des visiteurs) alors qu'un primo-visiteur préfère choisir un hébergement dans Paris (52%, +7 points).

LIEUX DE SÉJOUR DES VISITEURS (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)



L'hôtel comme mode d'hébergement privilégié

Près de la moitié des visiteurs (49%) séjournent en effet à l'hôtel, principalement dans des établissements de moyenne gamme (71%). Ils sont également hébergés chez des amis ou de la famille (20%), en camping (9%) et en résidence hôtelière (6%).

Profil des visiteurs séjournant à l'hôtel

- 85% de visiteurs internationaux
- 38% d'Européens hors France
- 85% de primo-visiteurs
- 37% de couples
- 34% de CSP+
- 36% de 31-50 ans.

Le choix de se restaurer sur place pour plus de la moitié des visiteurs

Si 47% ne se restaurent pas à Fontainebleau, les visiteurs sont toutefois un quart à se rendre dans un restaurant (25%) et 14% dans un café ou un salon de thé. Enfin, 12% ont recours à un magasin d'alimentation (pique-nique) et 9% à la vente à emporter. Les visiteurs internationaux privilégient les restaurants (30%) ou encore les cafés ou les salons de thé (21%), alors que plus de la moitié des visiteurs français (51%) ne se restaurent pas sur place. Les primo-visiteurs favorisent les cafés ou les salons de thé (19%, +5 points par rapport à l'ensemble des visiteurs), les restaurants (28%, +2 points) ainsi que la vente à emporter (11%, +1 point), alors que la moitié des repeaters ne se restaurent pas sur place (51%, +4 points).

Profil des visiteurs se rendant au restaurant	Profil des visiteurs se restaurant dans un café/salon de thé	Profil des visiteurs ne se restaurant pas
<ul style="list-style-type: none"> • 53% de visiteurs français (dont 71% de Franciliens) • 50% de repeaters • 40% de couples • 28% de CSP+ et 28% de retraités. 	<ul style="list-style-type: none"> • 61% de visiteurs internationaux • 25% de visiteurs franciliens • 62% de primo-visiteurs • 31% de couples et 27% sont venus en famille • 28% de CSP+. 	<ul style="list-style-type: none"> • 57% de visiteurs franciliens • 58% de repeaters • 28% de visiteurs venus en famille et 25% de couples.

Une dépense moyenne de 52 € pour un visiteur et ses accompagnants

Les visiteurs parisiens dépensent davantage (57 €) que les visiteurs internationaux et les visiteurs français (respectivement 56 € et 47 €). La dépense moyenne par personne est de 15 €, mais elle s'élève à 31 € pour les visiteurs qui se sont rendus au Grand Parquet (le stade équestre).

15 €

La dépense moyenne par personne

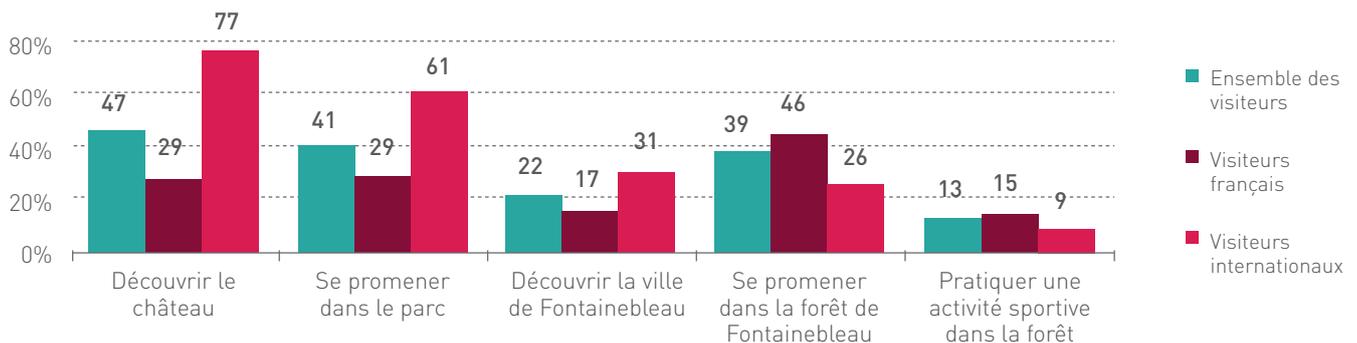
QUELLES ACTIVITÉS PRIVILÉGIENT-ILS ?

La découverte du château, principal attrait de la visite de Fontainebleau

Les visiteurs internationaux privilégient le château et son parc, alors que les visiteurs français se rendent davantage en forêt. Toutefois, les visiteurs provinciaux et parisiens souhaitent d'abord découvrir le château (respectivement 56% et 47%), tandis que les visiteurs franciliens (hors Paris) privilégient les promenades en forêt (49%).



ACTIVITÉS PRÉVUES À FONTAINEBLEAU (EN %)



Le château et la forêt : des atouts essentiels pour Fontainebleau

54%

des visiteurs de Fontainebleau se rendent au château (dont 56% de visiteurs internationaux)

Le parc et les jardins du château (77%) ainsi que les parties accessibles en visite libre (70%) sont les lieux les plus visités. L'exposition "Napoléon III et Eugénie" reçoivent à Fontainebleau" a attiré 34% des visiteurs. La grille d'honneur (65%) et la grille du jardin de Diane (19%) sont les principales entrées.

52%

des visiteurs de Fontainebleau se rendent dans la forêt (dont 66% de visiteurs franciliens)

La promenade (71%), l'escalade / varappe (19%) ainsi que la randonnée (16%) sont les principales activités pratiquées au sein de la forêt. Le parc équestre du Grand Parquet attire près d'un visiteur sur 10 (8%).

36%

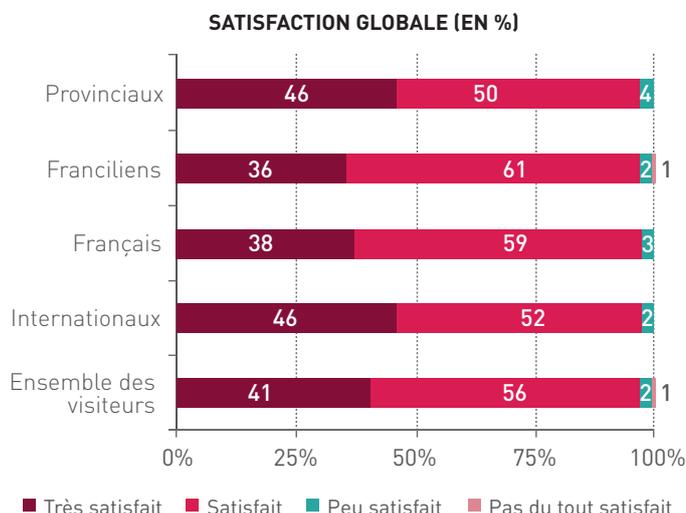
des visiteurs de Fontainebleau visitent la ville (dont 48% de visiteurs internationaux)

Les places et les rues piétonnes (95%), l'Eglise Saint-Louis (17%) ainsi que l'Hôtel de Ville (13%) sont les lieux les plus visités.

QUEL NIVEAU DE SATISFACTION ?

Un niveau de satisfaction élevé

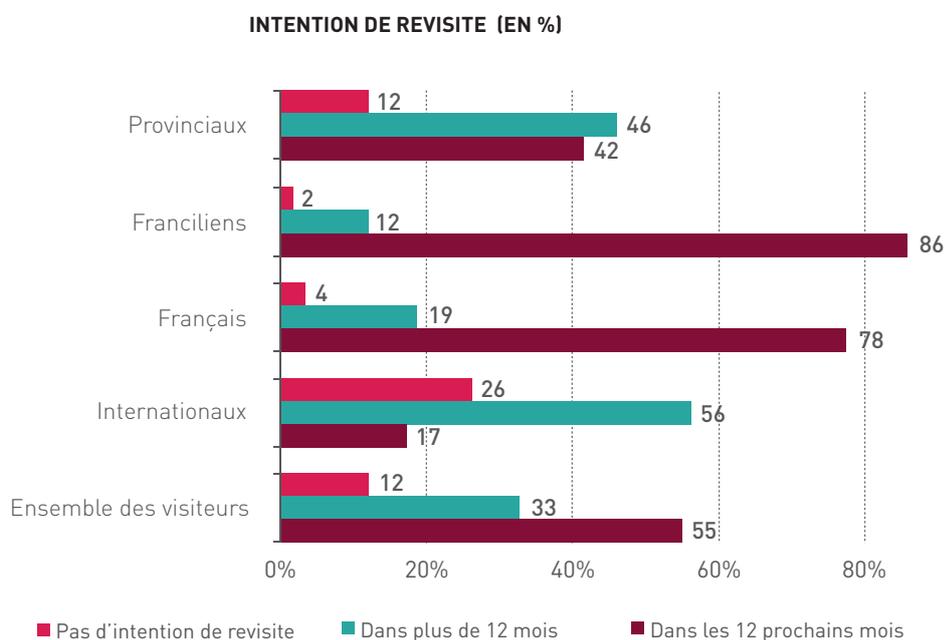
En effet, 97% des touristes sont satisfaits de leurs visites à Fontainebleau. Les visiteurs internationaux (98%) sont légèrement plus satisfaits que les visiteurs français (97%). Malgré les 1% de visiteurs qui ne sont pas du tout satisfaits de leurs visites, les Franciliens sont un peu plus satisfaits que les visiteurs provinciaux (97% vs 96%).



La visite de la ville Satisfaction globale 96%		La visite du château Satisfaction globale 98%		La visite de la forêt Satisfaction globale 98%	
♥ Ce qu'ils ont le plus aimé					
L'atmosphère générale	94%	Les collections exposées	96%	Les chemins forestiers	95%
La propreté des rues	91%	Le rapport qualité/prix	96%	L'entretien des écosystèmes	92%
L'accueil à l'office du tourisme	89%	Les jardins du château	95%	Le sentiment de sécurité	87%
♥ Ce qu'ils ont le moins aimé					
Le stationnement	46%	La signalétique dans le château	17%	La propreté	26%
La signalétique	14%	Les services (audio-guides, toilettes)	14%	La signalétique pour accéder aux parkings	19%
L'accueil des commerçants	14%	L'accueil au château	10%		

Une intention de revisite importante

Plus de la moitié (55%) des visiteurs pensent revenir dans les 12 prochains mois. Les visiteurs internationaux sont 56% à avoir l'intention de revenir dans plus de 12 mois et près d'un visiteur sur 5 (17%) envisage de revenir dans les 12 prochains mois. De leur côté, les visiteurs franciliens sont 86% à prévoir une nouvelle visite dans l'année, tandis que les visiteurs français (hors visiteurs franciliens) sont 46% à penser revenir dans plus d'un an. Les repeaters ont logiquement une plus forte intention de retour dans les 12 prochains mois (81%) que les primo-visiteurs (21%).



QUEL POTENTIEL POUR FONTAINEBLEAU ?

A la question "pourquoi ne pas être venu avant", 24% des visiteurs ont reconnu ne pas y avoir pensé et 23% ont déclaré que Fontainebleau était trop éloigné. Pour 7%, la destination est peu ou pas connue. Près d'un tiers (31%) des visiteurs n'ont évoqué aucune raison particulière, ce qui montre qu'il n'existe pas de frein majeur à la visite de Fontainebleau.

Les clefs pour attirer les visiteurs...

- Informer les visiteurs, particulièrement les visiteurs internationaux, sur les moyens de transports pour se rendre à Fontainebleau et les rassurer sur les temps de trajet.
- Inciter les visiteurs à venir en développant la communication autour des atouts de la destination pour qu'ils disposent de plus d'informations.

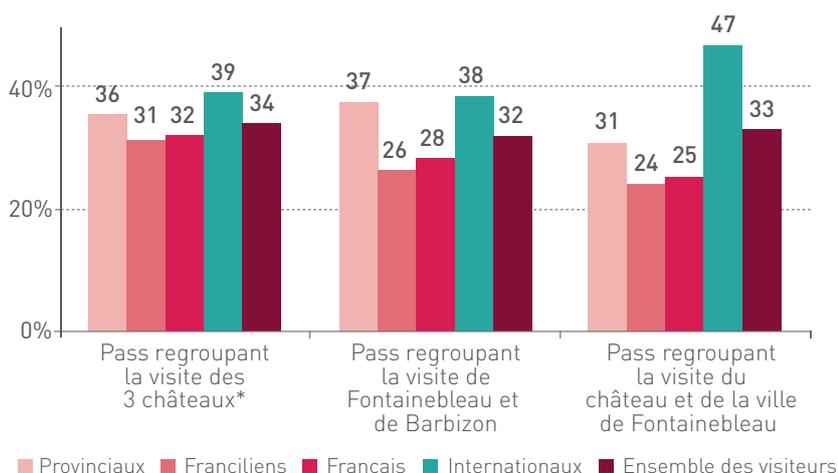
... et pour les satisfaire

- Développer la signalétique à la fois en ville (notamment pour accéder aux parkings), au sein du château et dans la forêt.
- Faciliter le stationnement dans la ville.
- Sensibiliser davantage les commerçants et le personnel du château aux attentes des visiteurs.
- Inciter les visiteurs à profiter de l'offre de restauration de Fontainebleau.

L'intérêt des offres combinées

Au global, les 3 offres combinées proposées intéressent environ un tiers des visiteurs (34% pour la visite des 3 châteaux*, 33% pour un Pass regroupant la visite du château et de la ville et 32% pour une offre comprenant Fontainebleau et Barbizon). Les plus intéressés sont les visiteurs internationaux, notamment pour les offres regroupant le château et la ville (47%).

INTÉRÊT POUR DES OFFRES COMMERCIALES (EN %)



* Vaux le Vicomte, Blandy-les-Tours et Fontainebleau.

Méthodologie

Enquête réalisée du 30 mai au 15 juillet 2012, en face à face, auprès de 1250 personnes âgées de plus de 18 ans, ayant visité l'un des trois sites de Fontainebleau (château, ville ou massif forestier). Interrogation sur 9 points d'enquêtes (5 dans la ville et 4 dans la forêt) en 7 langues (français, anglais, espagnol, allemand, italien, chinois et russe).

Etude menée en partenariat avec

Château de Fontainebleau

Communauté de Communes du Pays de Fontainebleau

Seine-et-Marne Tourisme

Fontainebleau TOURISME