

OBSERVATOIRE DE LA FRÉQUENTATION DU MASSIF DE FONTAINEBLEAU



Synthèse

FÉVRIER
2016

Dans le cadre du label « Fontainebleau, Forêt d'Exception® », un observatoire de la fréquentation du public sur le massif de Fontainebleau a été lancé en avril 2014. Placé sous la conduite de l'Office national des forêts et de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Seine-et-Marne, il est le fruit d'une démarche commune entre plusieurs partenaires : ONF, CCI77, Association des amis de la forêt de Fontainebleau, Seine-et-Marne Tourisme et Fontainebleau Tourisme.

OBJECTIFS

Les enseignements issus des résultats visent à mieux connaître les visiteurs (profils et comportements) pour améliorer l'accueil du public en forêt et répondre plus efficacement à ses attentes, tout en conciliant la préservation du milieu naturel.

ORGANISATION

L'observatoire s'appuie sur trois dispositifs complémentaires.

À Fontainebleau,
la dernière étude
d'importance
sur la forêt
remonte à 1996.

13

COMPTEURS
AUTOMATIQUES

500 000
données
récoltées

Les compteurs automatiques pérennes sur des parkings en forêt¹ et sur quelques itinéraires de promenade²
→ pour quantifier l'évolution de la fréquentation.

1

ENQUÊTE
TÉLÉPHONIQUE

500
réponses

L'enquête de terrain réalisée au niveau des principales aires d'accueil³
→ pour analyser les caractéristiques de la fréquentation.

1

ENQUÊTE DE
TERRAIN

1 500
réponses

L'enquête téléphonique effectuée auprès des communes riveraines
→ pour connaître les besoins de la population locale.



22 500
heures d'enquêtes
de terrain



10 000
appels
téléphoniques



50
enquêteurs
volontaires

¹ Allée aux Vaches, Franchard, Faisanderie, Chanfroy, Grande Vallée, Cabaret Masson, Epine Nord, Noisy-sur-Ecole, Isatis

² Passage sous la RD607 du carrefour de Paris, Route de la Tour Denecourt, Route de la Reine Amélie, sentier bleu n° 2

³ Allée aux Vaches, Franchard, Faisanderie, Grande Vallée, Cabaret Masson, Epine Nord, Noisy-sur-Ecole, Gare de Fontainebleau (au niveau des entrées de forêt), Elephant

1 QUEL EST LE PROFIL DE LA FRÉQUENTATION DE FORÊT ?

COMBIEN ?

 **4 190 000 visites**
 **10 330 000 visites**

Nombre total annuel de visites : estimation basse et estimation haute en nombre équivalent de personnes

Ces chiffres ne prennent pas en compte :

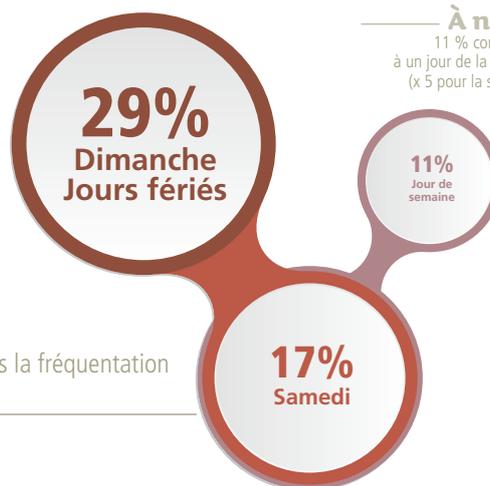
- les arrivées par les gares (difficile à chiffrer) ;
- la fréquentation nocturne : autour de 240 000 visites.

QUAND ?

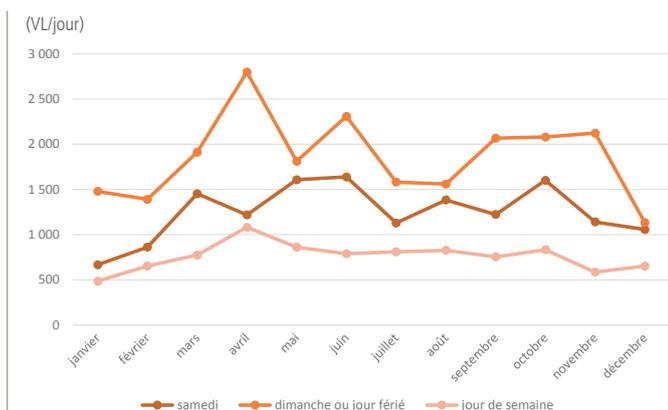
3 paramètres influencent la fréquentation :

- Météorologie**, le niveau de fréquentation diminue d'un tiers en moyenne avec la pluie.
- Jour de la semaine**, la fréquentation se concentre le week-end, en particulier le dimanche qui est 3 fois plus fréquenté qu'un jour de semaine. Sur une semaine, les deux jours du week-end accueillent près de 50 % du public.

Poids relatif des différents types de jour de semaine dans la fréquentation totale (en nombre de véhicules légers VL)



À noter
11 % correspond à un jour de la semaine (x 5 pour la semaine)



Évolution de la fréquentation moyenne journalière diurne durant l'année 2015 en fonction du type de jour de semaine

3••• Saison

Trois saisons de fréquentation se dessinent (entre parenthèses la moyenne de fréquentation sur l'ensemble des parkings de la forêt les jours non pluvieux) :

- Haute saison (du 1^{er} mars au 30 juin et du 1^{er} septembre au 11 novembre) : fréquentation maximale (3324 VL/jour)
- Vacances d'été (juillet-août) : fréquentation moyenne (2920 VL/jour)
- Basse saison (du 12 novembre à fin février) : faible fréquentation (2174 VL/jour)

STRATÉGIE

➔ Concentrer les efforts de sensibilisation et d'information particulièrement les week-ends de la haute saison.

Les activités de chasse et d'exploitation forestière se déroulent principalement à la basse saison et ont donc peu d'impact sur le public.

Pourquoi un tel écart avec le chiffre de 17 millions de visites généralement cité et tiré de l'enquête de 1996 ?

Les données de l'étude de 1996 pour Fontainebleau ne sont qu'une extrapolation d'une enquête téléphonique nationale sur les forêts françaises. L'étude de 2015 est une démarche locale plus précise, notamment parce qu'elle utilise les données de compteurs sur les parkings. Les deux estimations n'ont donc pas vocation à être comparées.

2 QUI SONT LES VISITEURS ?

D'OÙ VIENNENT-ILS ?

➤ La fréquentation de la forêt est avant tout une fréquentation de proximité majoritairement francilienne



Répartition des visiteurs français



Répartition des visiteurs étrangers



COMMENT VIENNENT-ILS ?

La gestion des flux de visiteurs dans la stratégie d'accueil doit passer par une gestion du dimensionnement, de la localisation et de l'indication des parkings. Par exemple :

- Signalisation touristique routière renforcée dans le sens Paris-Fontainebleau pour indiquer les sites à bonnes capacités d'accueil.
- Diffusion de la carte des sites à bonne capacité d'accueil disposant de places pour les autocars aux écoles et centres aérés du sud-est francilien dont Paris.

QUE FONT-ILS ?

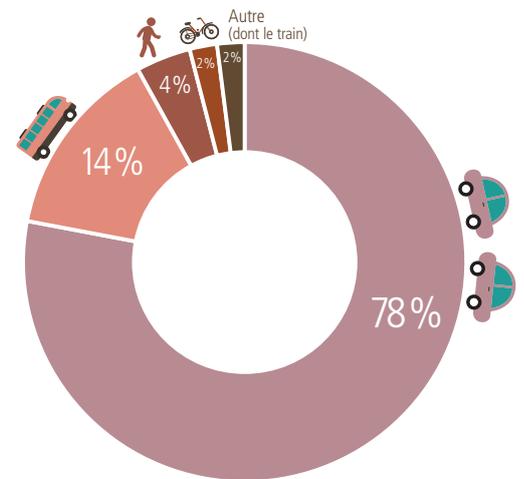
38 % des visiteurs pratiquent la balade, 34 % la randonnée pédestre, 28 % la varappe, 19 % viennent pour se reposer et jouer en forêt, 4 % pour faire du vélo et 3 % pour promener leur chien.

➤ La forêt est avant tout fréquentée par des promeneurs et dans une moindre mesure par des sportifs : randonnée et escalade en tête.

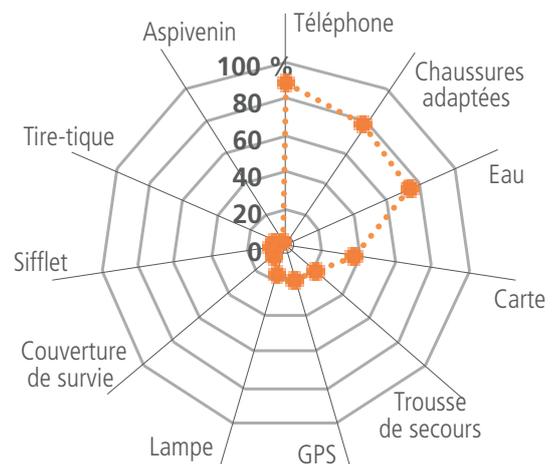
DE QUOI S'ÉQUIPENT-ILS ?

Plus le groupe est petit (personne seule, en couple), moins il est équipé pour sa sortie en forêt. Globalement, en dehors du téléphone, des chaussures adaptées et de l'eau, les visiteurs ne prévoient rien. Cependant, avec l'avènement des téléphones mobiles, certains équipements seront embarqués d'office : carte, GPS, lampe. L'intérêt d'offrir un service dématérialisé demeure pertinent.

➤ Il est nécessaire de sensibiliser le public aux risques en forêt, notamment vis-à-vis des animaux : vipère, tique...



Modes de transports utilisés par les visiteurs



Équipements des visiteurs de la forêt

3

QUELS SONT LEURS PROFILS ?

GROUPES ORGANISÉS

Âge : 60-74 ans (41%)

CSP : retraités (47 %)

Origine : Seine-et-Marne (45 %), Essonne (17 %)

Fréquence : 10 % de primo-visiteurs, 42% viennent plus d'une fois par mois

Pratiques : randonnée (62 %), escalade (21 %), course d'orientation (11 %)

37%

AUTRES EXCURSIONNISTES

Âge : 20-59 ans (64 %)

CSP : retraités (28 %) et CSP+ (26 %)

Origine : Seine-et-Marne (29%), Essonne (20 %), Paris (19 %)

Fréquence : 24 % de primo-visiteurs, 32% viennent plus d'une fois par mois

Pratiques : promenade (54 %) et varappe (23 %)

31%

VISITEURS LOCAUX

Âge : 40-59 ans (48 %)

CSP : employés (27 %) et retraités (24 %)

Origine : communes riveraines de Seine-et-Marne et Essonne

Fréquence : 30 % viennent plus d'une fois par mois en forêt

Pratiques : promenade (72 %), cueillette (23 %), vélo (15 %), promenade du chien (14 %)

18%

GRIMPEURS EN SÉJOUR

Âge : 20-39 ans (67 %)

CSP : CSP+ (25 %), employés (22 %)

Origine : Pays-Bas (24 %), Belgique (21 %), Royaume-Uni (21 %), Allemagne (20 %)

Fréquence : 40 % de primo-visiteurs

Pratiques : varappe (100 %)

Spécificités de comportement : 64 % viennent en groupes d'amis

11%

AUTRES TOURISTES EN SÉJOUR

Âge : 20-59 ans (85 %)

CSP : CSP+ (30 %), employés (23 %)

Origine : Japon (12 %), Royaume-Uni (12 %), Paris (10 %)

Fréquence : 58 % de primo-visiteurs

Pratiques : promenade (57 %), randonnée (19 %)

Spécificités de comportement : 43 % viennent en famille

3%

4 COMMENT RÉPONDRE AUX ATTENTES DU PUBLIC ?

QUELLES SONT LES PRIORITÉS DES VISITEURS ?

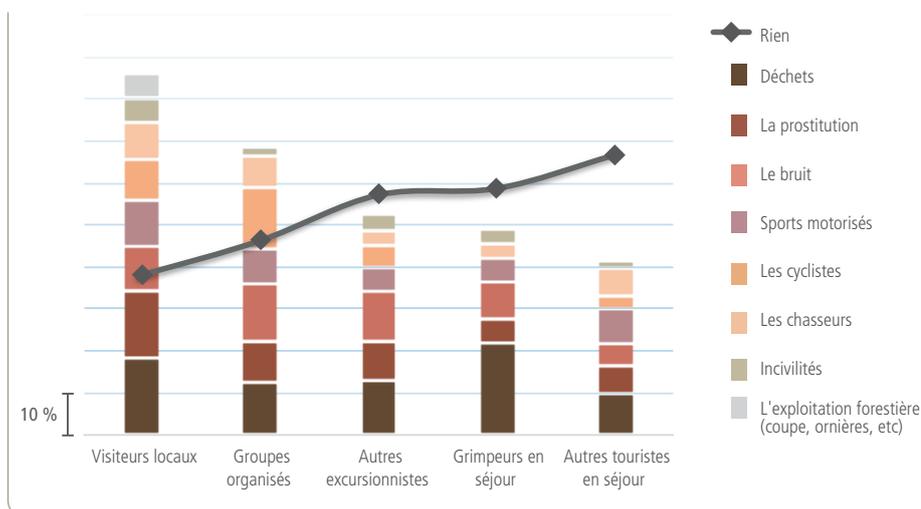


Le pourcentage indiqué en face de chaque priorité correspond à la proportion de personnes interrogées ayant classé cette priorité en 1.

À noter

Le public ne recherche globalement pas de l'information sur la forêt. Les étrangers se plaignent cependant que les panneaux d'information ne soient pas traduits en anglais.

QU'EST-CE QUI DÉRANGE LES VISITEURS ?



Les nuisances ressenties sont les déchets (14 %), la prostitution (11 %), le bruit (11 %), les sports motorisés (8 %), les cyclistes (7 %) et les chasseurs (6 %).

Plus le visiteur vient de loin, plus il est satisfait. De fait, les locaux sont les plus insatisfaits (62 %), surtout à cause des déchets et de la prostitution. Ils sont plus sensibles à la gestion forestière que les autres usagers de la forêt puisque 9 % sont gênés par les chasseurs et 6 % par l'exploitation forestière.

Les cyclistes perturbent surtout les groupes organisés (15 %) et, dans une moindre mesure les locaux (10 %). Plus les visiteurs sont âgés, plus ils perçoivent négativement la pratique cycliste : 12 % des visiteurs ayant entre 60 et 74 ans et 22 % de ceux âgés de plus de 75 ans sont gênés par cette pratique

STRATÉGIE

- Renforcer l'action policière sur les dépôts de déchets en bord de routes, les excès de vitesse, la prostitution et les sports motorisés ;
- Diminuer la pénétration en forêt par la fermeture de route, le développement de la conduite apaisée et la relocalisation des parkings le long des routes publiques ;
- Sensibiliser les riverains à la gestion forestière : participer à des conseils de quartier et aux événements locaux notamment ;
- Créer une offre VTT en dehors des sentiers de randonnée pédestre.

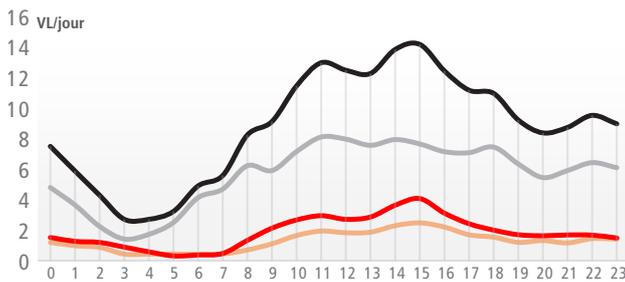
5 QUELLE STRATÉGIE POUR LES AIRES D'ACCUEIL ?

À NOTER

En basse saison, la fréquentation des parkings ne représente que 65 % de la fréquentation en haute saison. Il faut donc privilégier une configuration de parking à 2 capacités avec 35 % des places sur une partie fermée en basse saison, dont l'infrastructure est ainsi préservée en période de gel.

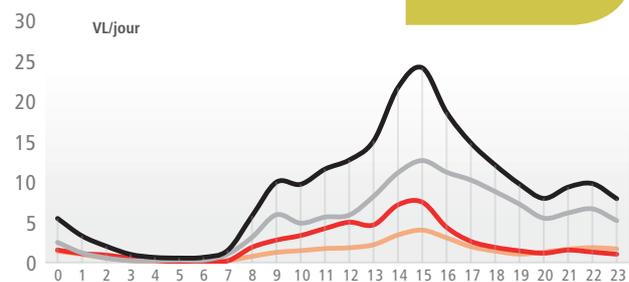
LES USAGES ANNEXES DES PARKINGS FORESTIERS

ÉPINE NORD



Évolution de la fréquentation moyenne journalière au cours de la journée par type de jour de semaine en 2015 sur les parkings de l'Épine Nord et de Franchard

FRANCHARD

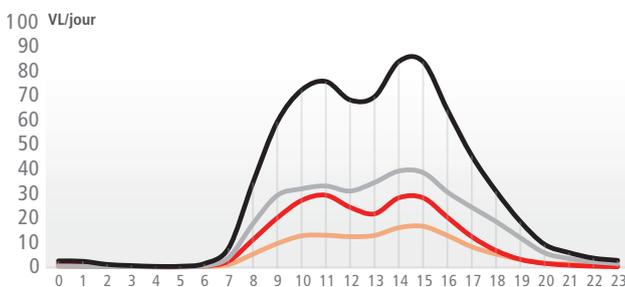


Envisager la fermeture nocturne de ces 2 parkings emblématiques.

La fréquentation de ces 2 parkings reste élevée après 20 h en particulier pour des usages annexes à la forêt (transit routier, rencontres nocturnes, usages professionnels ou privés de l'ermitage de Franchard).



LE PROFIL QUANTITATIF DE LA FRÉQUENTATION DE LA FORÊT



77 % de la fréquentation se concentre entre 9 h et 16 h avec un petit pic en fin de matinée et un gros pic en début d'après-midi.

Évolution de la fréquentation moyenne journalière au cours de la journée par type de jour de semaine en 2015 sur l'ensemble des parkings comptés hors Epine Nord et Franchard

LE DIMENSIONNEMENT DES PARKINGS DE LA FORÊT

Pour les véhicules légers

| Parking | Capacité théorique | Occupation maximale observée par les compteurs à un instant donné | Capacité optimisée pour couvrir 98 % des besoins du 12 novembre au premier mars 2015 | Stratégie |
|------------------|--------------------|---|--|---|
| Allée aux Vaches | 674 | 556 | 398 | Conserver la même capacité de parking |
| Noisy-sur-École | 190 | 360 | 341 | Limiter l'organisation de manifestations sur ces sites |
| Faisanderie | 190 | 130 | 77 | Développer l'offre touristique sur ce site à bonne capacité d'accueil |
| Isatis | 70 | 141 | 109 | Agrandissement du parking en aménageant 55 places (capacité couvrant 98 % des besoins en basse saison) plus proches de la route départementale. Seule cette partie serait ouverte en basse saison, la partie actuelle servant d'extension en haute saison |
| Chanfroy | 40 | 176 | 56 | Limiter la fréquentation sur le site sensible de la Plaine de Chanfroy en éloignant le parking et en diminuant sa capacité à 25 places VL (75 % des besoins annuels couverts) |

6

COMMENT INFORMER LES VISITEURS ?



VISITEURS LOCAUX

Ils ne préparent pas leur visite en forêt (75 %) et choisissent un site proche et facile d'accès (49 %) qu'ils ont l'habitude de fréquenter (63 %). La plupart du temps, leur **connaissance des lieux** suffit à leur repérage sur le terrain (61 %) mais ils s'appuient aussi parfois sur la carte IGN (18 %) et les circuits balisés (11 %). À noter que ce public est l'un des rares lecteurs des **panneaux d'information** (41 % les consultent).



GROUPES ORGANISÉS

C'est l'organisateur des sorties qui choisit le site et guide le groupe. Habitant souvent des communes proches de la forêt, son choix de site est proche de celui des locaux : en effet, l'habitude (48 %), la proximité et la facilité d'accès (36 %) orientent son choix mais il prête surtout attention à ce que le site soit adapté à son activité (38 %), la randonnée principalement. Il s'aide souvent de la carte IGN pour préparer ses sorties (46 %). Sur le terrain, c'est aussi par la **carte IGN** (58 %) et par le balisage des sentiers (46 %) qu'il se guide.



AUTRES EXCURSIONNISTES

Attirés avant tout par le paysage (33 %), ces franciliens en majorité recherchent également un lieu facile d'accès qu'ils connaissent. Ils préparent peu leur visite (59 %) mais quand ils le font, ils s'appuient sur la carte IGN (19 %) et les supports numériques (12 %). Sur le terrain, ce sont les **circuits balisés** (42 %) et la carte IGN (36 %) qui sont utilisés.



GRIMPEURS EN SÉJOUR

Ils viennent sur le territoire pour les sites d'escalade de la forêt qu'ils connaissent, entre autres par la bouche-à-oreille (19 %). Ils préparent leur visite sur la base des topoguides d'escalade surtout (62 %) et, dans une moindre mesure, par la carte IGN (32 %) et les supports numériques (16 %). Une fois sur place, ils se guident via les **topoguides d'escalade** (52 %), la carte IGN (32 %) et leur GPS (24 %).



AUTRES TOURISTES EN SÉJOUR

C'est la facilité d'accès (autoroute, proximité de Paris, train) à 37 % qui attire ces touristes avant même le paysage (17 %). Les visites sont préparées sur la base de la carte IGN (38 %) surtout mais aussi parfois par les guides touristiques et les topoguides (22 %). Lors de leur visite, ils s'orientent en suivant les **circuits balisés** (43 %) et/ou avec la carte IGN (40 %) et leur GPS (15 %).

STRATÉGIE

- Promouvoir les sites à bonne capacité d'accueil via l'étoffement de l'offre de circuits balisés indiqués sur la carte IGN, les supports numériques dont les sites Internet, le travail auprès des écoles, collèges, centres aérés et organisateurs de manifestations (animations, autorisations de sortie, localisation des parkings bus) pour orienter les futures habitudes.
- Travailler également sur la signalétique directionnelle pour indiquer les parkings des sites à bonne capacité d'accueil depuis les grands axes routiers dans le sens Paris-Fontainebleau (RD607, RD606).
- Utiliser les panneaux d'information, notamment ceux en bord de ville, pour communiquer sur la gestion forestière (chasse et exploitation) auprès des locaux. Conserver un espace libre pour les informations saisonnières afin de fidéliser ces lecteurs.
- Travailler avec les réseaux de grimpeurs, les éditeurs de topoguides et les bloggers pour veiller à ce qu'ils ne communiquent que sur les sites d'escalade validés en commission « Sites naturels d'escalade » (liste officielle reconnue par l'ONF) afin de préserver le milieu et assurer la sécurité des pratiquants.
- Communiquer en anglais auprès des grimpeurs étrangers sur les bonnes pratiques et les offres d'hébergement via les topoguides, la carte IGN, les sites Internet et blogs spécialisés sur l'escalade, ainsi que sur les panneaux d'information des parkings d'accès aux sites d'escalade.

7

QUELS POTENTIELS TOURISTIQUES ?

Les touristes en séjour fréquentant la forêt dépensent en moyenne 58 €/jour générant une recette touristique directe pour le territoire de **13 millions d'euros par an, dont 11 millions exclusivement grâce à la forêt**. En effet, 84 % de ces visiteurs sont venus en séjour sur le territoire en premier lieu pour la forêt.

GRIMPEURS EN SÉJOUR

→ Budget moyen (en €/jr/pers)

 Hébergement : 18 € (50 % dépensent moins de 7 €)

 Restauration : 12 €

 Activités : 3 €

→ Comportement

Ce public vient sur le territoire pour la forêt et reste en forêt. Il privilégie les modes d'hébergements gratuits ou bon marché. Il reste en moyenne 6 jours.

STRATÉGIE TOURISTIQUE

Augmenter le budget journalier moyen

→ Développement de l'offre d'hébergement bon marché (camping, bivouac) dans les communes du bornage à proximité des sites d'escalade (Arbonne-la-Forêt, Noisy-sur-Ecole, Barbizon).

→ Étoffement de l'offre d'activités réalisables en cas de pluie.



AUTRES TOURISTES EN SÉJOUR

→ Budget moyen (en €/jr/pers)

 Hébergement : 48 €

 Restauration : 32 €

 Activités : 14 €

→ Comportement

Ce public recherche différents types d'hébergement. Il pratique quelques activités en dehors de la forêt. Il reste en moyenne 4 jours.

STRATÉGIE TOURISTIQUE

Allonger les séjours des touristes en développant le lien entre la forêt, le Château de Fontainebleau et les villes de Fontainebleau et Barbizon et en favorisant les accès par le train*

→ Création d'offres combinées Château-Barbizon-forêt (ex. visites guidées du Château, du parc et de la forêt).

→ Étoffement de l'offre de circuits traduits en anglais qui font le lien physique et historique entre ces sites touristiques.

→ Promotion de l'offre touristique en forêt via les sites Web du Château, des villes et des offices du tourisme.

*L'étude des publics de Fontainebleau (CRT Ile de France, février 2013) a révélé que : les publics de la forêt et du Château sont différents, les visiteurs du Château s'informent via des sites Internet et arrivent à 20 % par le train.

Agence Interdépartementale de fontainebleau

217 bis rue grande
77 300 fontainebleau
Février 2016

Crédit photos : ONF

Réalisation, Impression ONF Fontainebleau

L'ONF est certifié ISO 9001 et ISO 14001 pour ses activités de gestion durable des forêts



10-4-4 / Promouvoir la gestion durable de la forêt / pefc-france.org



www.onf.fr

