

ETUDE PREALABLE A UNE OPERATION DE REVITALISATION DE L'ARTISANAT DU COMMERCE ET DES SERVICES



TOME III

ETUDE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE CONSULTATION DE 120 TOURISTES

VI

Octobre 2007

document définitif cp du 15 11 07

SOMMAIRE

I.	L'OPINION DES TOURISTES : CONSULTATION DE 120 TOURISTES	3
A.	FICHE TECHNIQUE DU SONDAGE	3
1.	<i>MÉTHODOLOGIE DE CONSULTATION</i>	3
2.	<i>SIGNALÉTIQUE</i>	3
3.	<i>TYPLOGIE DES INTERVIEWES :</i>	4
4.	<i>COMPOSITION DES FAMILLES</i>	5
B.	COMPORTEMENTS TOURISTIQUES	7
1.	<i>DUREE DU SEJOUR</i>	7
2.	<i>CHOIX DU MODE D'HEBERGEMENT :</i>	7
C.	ORIGINE GEOGRAPHIQUE	9
D.	COMPORTEMENTS TOURISTIQUES ET NOMADISME DES TOURISTES	11
1.	<i>LA DESTINATION PRINCIPALE DES TOURISTES :</i>	11
2.	<i>IMPACT DU LIEU DE SONDAGE SUR LE COMPORTEMENT TOURISTIQUE</i>	11
3.	<i>LA VALLEE DE LA SAUER EST-ELLE UN LIEU DE SEJOUR OU DE PASSAGE ?</i>	11
4.	<i>MOYENS MIS EN ŒUVRE POUR SELECTIONNER LE LIEU DE LEUR SEJOUR</i>	14
5.	<i>LEUR MOTIVATIONS</i>	15
6.	<i>LEURS SATISFACTIONS</i>	16
7.	<i>LEURS INSATISFACTIONS</i>	17
E.	DISTRACTIONS PENDANT LE SÉJOUR.....	17
1.	<i>SPORTS PRATIQUES</i>	17
2.	<i>ACTIVITE PREFEREE</i>	18
F.	COMPORTEMENTS D'ACHAT DES TOURISTES.....	18
1.	<i>EN MATIERE D'ACHATS</i>	18
2.	<i>OFFRE COMMERCIALE MANQUANTE</i>	20
II.	SYNTHESE ET CONCLUSION	21
A.	MAPPING DES COMPORTEMENTS TOURISTIQUES	21
B.	SYNTHESE.....	23
1.	<i>LES TOURISTES PRESENTS SUR LE TERRITOIRE</i>	23
C.	CONCLUSION:.....	24

I. L'OPINION DES TOURISTES : CONSULTATION DE 120 TOURISTES

A. FICHE TECHNIQUE DU SONDAGE

1. MÉTHODOLOGIE DE CONSULTATION

Consultation de 120 touristes à partir d'un protocole de questionnement établi en accord avec le Comité de pilotage (joint en annexe) et traduit en allemand et anglais.

Passation par des enquêtrices trilingues pendant le mois de juillet 2007 sur les lieux accueillant des touristes.

2. SIGNALÉTIQUE

LIEU DU SONDAGE		
Non-Répondants	6	
DIDI'LAND	69	43%
FLECKENSTEIN	54	33%
MAGINOT	13	8%
GIMBELHOF	26	16%
Total répondants	162	100%

Les interviews ont été réparties sur les zones prévues lors du comité de pilotage et en fonction du trafic touristique.

Les points de sondage : Château de Fleckenstein, Ligne Maginot et Gimbelhof en opposition au parc de jeux de DIDI'LAND ont été retenus pour compléter l'échantillon par des publics pressentis comme différents.

NB : Dans le contenu de l'étude, les points de sondage de Fleckenstein, Ligne Maginot et Gimbelhof pourront être regroupés sous le terme « zones touristiques » en opposition à « parc d'attractions ».

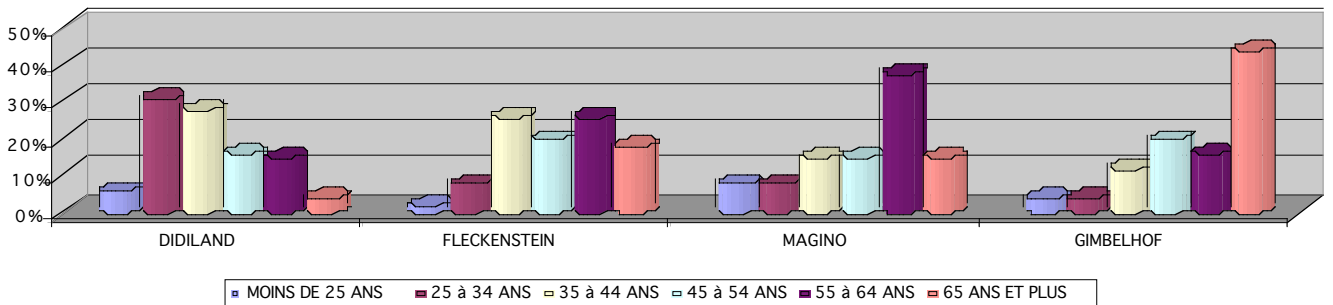
TOTAL DES INTERVIEWES : 162

Au total nous obtenons un échantillon de 162 interviewés, soit 37% d'effectif supplémentaire par rapport au cahier des charges.

3. TYPOLOGIE DES INTERVIEWES :

En Lignes : LIEU DU SONDAGE								
En colonnes : AGE DE L'INTERVIEWE								
% Ligne	MOINS DE 25 ANS	25 à 34 ANS	35 à 44 ANS	45 à 54 ANS	55 à 64 ANS	65 ANS ET PLUS	Total	%
DIDI'LAND	6%	31%	28%	16%	15%	4%	68	44%
FLECKENSTEIN	2%	8%	26%	2	26%	18%	50	32%
MAGINOT	8%	8%	15%	15%	38%	15%	13	8%
GIMBELHOF	4%	4%	12%	2	16%	44%	25	16%
Total	7	27	37	28	32	25	156	
%	4%	17%	24%	18%	21%	16%		100

AGE x LIEUDUSONDAGE



Le lieu du sondage est très discriminant par rapport à l'âge des sondés :

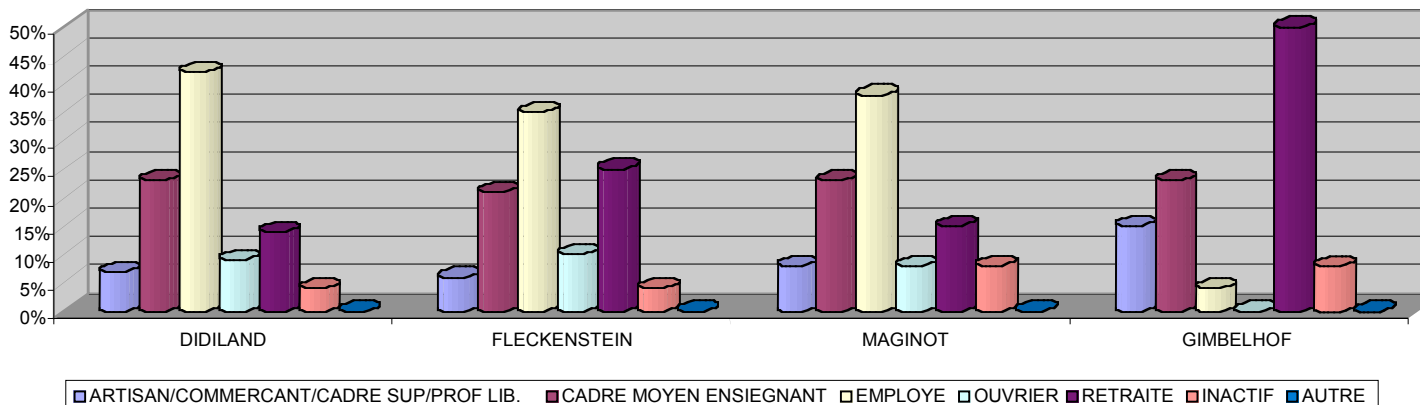
Sur le site de GIMBELHOF, la population rencontrée est plus âgée que sur les autres sites (+65 ans). Est-ce la restauration ou la marche à pied qui attire le plus ces retraités ?

Au parc de DIDI'LAND on rencontre majoritairement la tranche des 25 à 44 ans. Cela s'explique par la présence de jeunes enfants dans la famille.

Le château de FLECKENSTEIN correspond à des enfants plus âgés, la tranche d'âge des parents est comprise entre 35 et 64 ans.

% Ligne	ARTISAN/COMMERCANT /CADRE SUP/ PROF LIB.	CADRE MOYEN ENSEIGNANT	EMPLOYE OUVRIER	RETRAITE	INACTIF	Total	%	
DIDI'LAND	7%	23%	42%	9%	14%	4%	69	43%
FLECKENSTEIN	6%	21%	35%	10%	25%	4%	52	33%
MAGINOT	8%	23%	38%	8%	15%	8%	13	8%
GIMBELHOF	15%	23%	4%	0%	50%	8%	26	16%
Total	13	36	53	12	38	8	160	
%	8%	23%	33%	8%	24%	5%		100%

CSP x

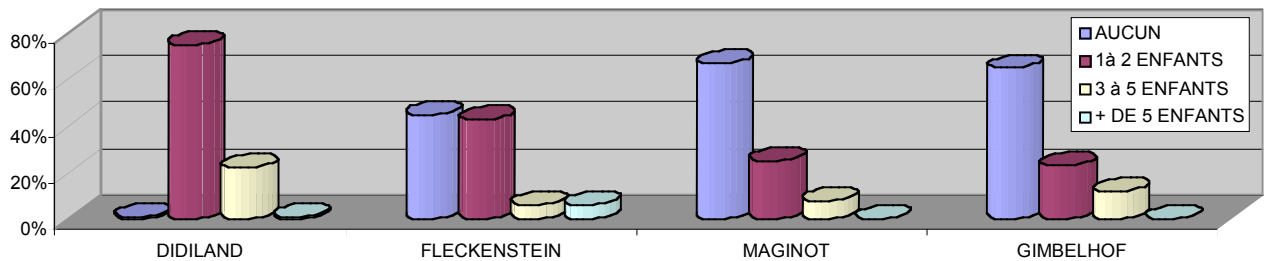


4. COMPOSITION DES FAMILLES

En Lignes : LE LIEU DU SONDAGE						
En colonnes : NOMBRE D'ENFANTS PRESENTS ?						
% Ligne	AUCUN	1 à 2 ENFANTS	3 à 5 ENFANTS	+ DE 5 ENFANTS	Total	%
DIDI'LAND	1%	75%	22%	1%	69	43%
FLECKENSTEIN	45%	43%	6%	6%	53	33%
MAGINOT	67%	25%	8%		12	8%
GIMBELHOF	65%	23%	12%		26	16%
Total	50	84	22	4	160	
%	31%	53%	14%	3%		100%

La présence ou non d'enfants varie selon les lieux de sondage : A DIDI'LAND, 1% des sondés déclare être venu sans enfants alors que sur les sites de MAGINOT et GIMBELHOF les familles sans enfants représentent respectivement 67% et 65%.

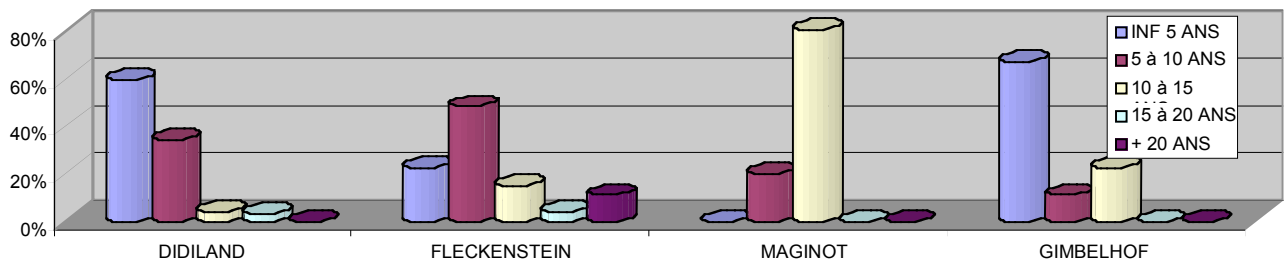
NBRE ENFANTS x



En Lignes : LE LIEU DU SONDAGE							
En colonnes : AGE DU PLUS JEUNE							
% Ligne	INF 5 ANS	5 à 10 ANS	10 à 15 ANS	15 à 20 ANS	+ 20 ANS	Total	%
DIDI'LAND	59%	34%	4%	3%		68	62%
FLECKENSTEIN	22%	48%	15%	4%	11%	27	25%
MAGINOT		20%	80%			5	5%
GIMBELHOF	67%	11%	22%			9	8%
Total	52	38	13	3	3	109	
%	48%	35%	12%	3%	3%		100%

L'impact du lieu sur l'âge des enfants présents lors du sondage se constate encore plus clairement sur ce tableau : Un enfant sur deux est âgé de moins de cinq ans .

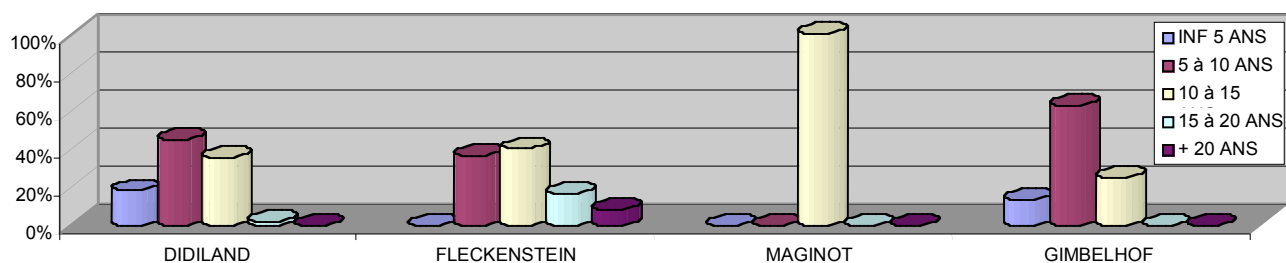
AGE JEUNE x



En Lignes :LIEU DU SONDAGE							
En colonnes : ÂGE DU PLUS ÂGÉ							
% Ligne	INF 5 ANS	5 à 10 ANS	10 à 15 ANS	15 à 20 ANS	+ 20 ANS	Total	%
DIDI'LAND	18%	45%	35%	2%		55	60%
FLECKENSTEIN		36%	40%	16%	8%	25	27%
MAGINOT			100%			3	3%
GIMBELHOF	13%	63%	25%			8	9%
Total	11	39	34	5	2	91	
%	12%	43%	37%	5%	2%		100%

Ce tableau confirme le positionnement des sites, même si les effectifs sur la ligne Maginot ne sont pas suffisants pour être significatifs.

AGE PLUS AGE x



En conclusion

L'attribution des sites à une population donnée semble effective : les jeunes enfants ont le choix entre DIDI'LAND et FLECKENSTEIN les moins jeunes entre MAGINOT et GIMBELHOF et les encore moins jeunes trouveront au GIMBELHOF matière à satisfaire leurs attentes.

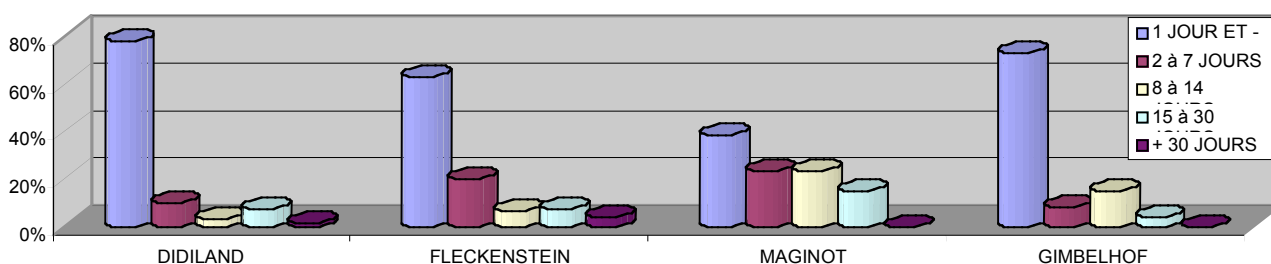
B. COMPORTEMENTS TOURISTIQUES

1. DUREE DU SEJOUR

En Lignes : LIEU DU SONDAGE							
En colonnes : VOTRE SEJOUR EN ALSACE EST D'UNE DUREE DE :							
% Ligne	1 JOUR ET -	2 à 7 JOURS	8 à 14 JOURS	15 à 30 JOURS	+ 30 JOURS	Total	%
DIDI'LAND	78%	1	3%	7%	1%	68	42%
FLECKENSTEIN	63%	2	6%	7%	4%	54	34%
MAGINOT	38%	23%	23%	15%		13	8%
GIMBELHOF	73%	8%	15%	4%		26	16%
Total	111	23	12	12	3	161	
%	69%	14%	7%	7%	2%		100%

La grande majorité des séjours ont une durée inférieure à 1 journée. Seuls les visiteurs de la ligne MAGINOT séjournent plus longtemps. Les vacances supérieures à 8 jours représentent 38% des interviews contre environ 10% pour DIDI'LAND et FLECKENSTEIN.

DUREE DU SEJOUR



2. CHOIX DU MODE D'HEBERGEMENT :

En Lignes : LE LIEU DU SONDAGE								
En colonnes : LOGEMENT LORS DE CE SEJOUR								
% Ligne	A L'HOTEL	L'HABITANT CHEZ LA FAMILLE	EN RESIDENCE SECONDAIRE	EN MEUBLE	EN CAMPING	EN CAMPING CAR	AUTRE	SEJOUR COURT SANS LOGEMENT
DIDI'LAND	6%		6%	3%		1%	3%	81%
FLECKENSTEIN	13%	4%	7%	2%		11%	4%	58%
MAGINOT	17%			8%	17%		25%	33%
GIMBELHOF	8%		8%	4%	4%			76%
Total	14	2	9	3	2	8	3	104
%	9%	1%	6%	2%	1%	5%	2%	69%

Ce sont les visiteurs de la ligne MAGINOT qui génèrent le plus de séjours à valeur ajoutée : 42% des touristes constatés sur ce site logent à l'hôtel, en camping ou en meublé contre 6% pour DIDI'LAND et 24% pour FLECKENSTEIN.

Le patrimoine historique semble être un meilleur vecteur économique que les sites d'attractions.

Cependant un constat nous interpelle : si le séjour dans la famille ne représente que 6% des modes de logement sur cette étude (il représente jusqu'à 24%, voire 28% sur nos autres études). La vallée de la Sauer ne semble pas être très attractive pour les membres de la famille des habitants. De plus, le camping semble être aussi largement sous développé puisqu'il peut représenter jusqu'à 52% des moyens de logement des touristes sur les communes du Jura ayant fait l'objet d'une étude de notre part, sans jamais être inférieur à 20%.

En Lignes : PAYS OU DEPARTEMENT D'ORIGINE									
En colonnes : LOGEMENT LORS DE CE SÉJOUR									
% colonne	A L'HOTEL	CHEZ L'HABITANT	DANS LA FAMILLE	EN RESIDENCE SECONDAIRE	EN MEUBLE	EN CAMPING	EN CAMPING CAR	AUTRE	SEJOUR COURT SANS LOGEMENT
HOLLANDE		50%							
ANGLETERRE	8%								
ALLEMAGNE HORS LÄNDER PROCHES				67%	50%	25%	33%		3%
BELGIQUE	8%					13%			
SUISSE								20%	
PARIS CODE TEL 01	8%		11%						
NORD CODE TEL 02						13%			1%
EST CODE TEL 03			11%			25%		20%	2%
SUD EST CODE TEL 04	8%		22%		50%	13%	33%	20%	
OUEST CODE TEL 05							33%		1%
NORD OUEST TEL 06			11%						
AUTRES PAYS EUROPEENS	15%		11%						1%
HORS PAYS EUROPEENS									1%
RHEINLAND PFALZ	23%							20%	12%
NORDRHEIN WESTPHALEN	8%					13%		20%	1%
BADEN WURTTENBERG	8%	50%							6%
SAARLAND									
67			22%	33%					66%
68			11%						2%
57	15%								5%
Total	13	2	9	3	2	8	3	5	109
%	8%	1%	6%	2%	1%	5%	2%	3%	71%

N.B. : Le poids des séjours courts sans logement pèse fortement sur les effectifs des séjours marchands, les résultats sont donc à étudier avec prudence.

Les Länder allemands fournissent 39% des séjours hôteliers. Les logements chez l'habitant et en meublé qui représentent à peine 2% des séjours sont le fait de Hollandais, d'Allemands venant de Länder éloignés et d'un seul ressortissant du BADEN WURTTENBERG.

Le camping, qui ne représente que 5% des séjours mais près de 20% des séjours marchands, se répartit sur un plus grand nombre de provenances. La faiblesse de l'offre (un seul camping sur le territoire) est certainement la cause du peu de constats sur cet item. Le manque de communication sur le territoire explique aussi pour partie la faiblesse du nombre de touristes hors territoire de proximité dans le nombre de touristes présents sur les sites touristiques.

Le déficit de notoriété et le manque d'équipements se visualisent sur cette question. Le tourisme sur la vallée de la SAUER est le fait de personnes ayant séjourné moins d'une journée sur place pour 69% d'entre eux. L'hôtel est le mode d'hébergement choisi par 9% seulement des sondés.

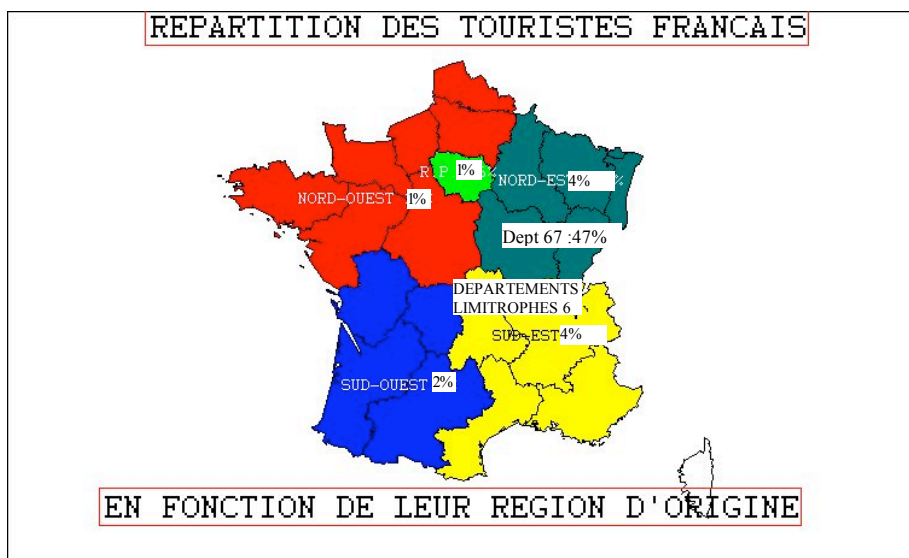
C. ORIGINE GEOGRAPHIQUE

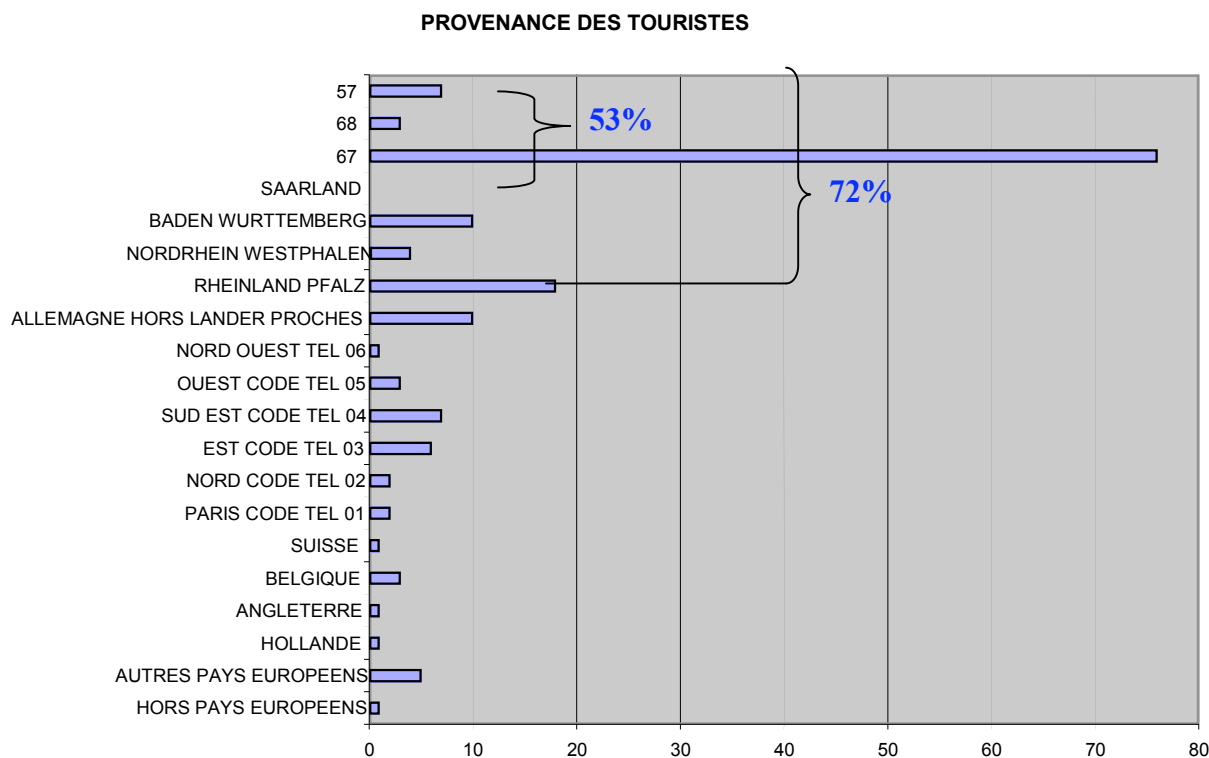
PAYS OU DEPARTEMENT D'ORIGINE		
Non-Répondants	3	
HORS PAYS EUROPEENS	1	1%
AUTRES PAYS EUROPEENS	5	3%
HOLLANDE	1	1%
ANGLETERRE	1	1%
BELGIQUE	3	2%
SUISSE	1	1%
PARIS CODE TEL 01	2	1%
NORD CODE TEL 02	2	1%
EST CODE TEL 03	6	4%
SUD EST CODE TEL 04	7	4%
OUEST CODE TEL 05	3	2%
NORD OUEST TEL 06	1	1%
ALLEMAGNE HORS LÄNDER PROCHES	10	6%
SAARLAND	0	
NORDRHEIN WESTPHALEN	4	2%
BADEN WÜRTTEMBERG	10	6%
RHEINLAND PFALZ	18	11%
67	76	47%
68	3	2%
57	7	4%
Total répondants	161	100%

Il ressort de ce tableau que 47 % des touristes viennent du département 67 (soit près d'un touriste sur deux). On atteint trois touristes sur quatre si l'on prend en compte les Länder allemands proches.

Mais ce qui nous paraît le plus surprenant est le faible nombre de touristes venant du département du Haut-Rhin (68) : moins de 2% (soit deux touristes sur les 161 interviewés).

Les touristes allemands, si l'on prend en compte tous les Länder confondus, représentent 25% de l'échantillon, et la moitié d'entre eux provient de RHENANIE PALATINAT.





La proximité reste un des éléments essentiels du choix des touristes présents sur les Communautés de communes, ce qui explique la proportion de séjours courts sans logement (69%), malgré un nombre d'hôtels importants. Ce tourisme provient essentiellement (un sur deux) du département du Bas Rhin, pour le reste, la moitié des touristes hors département 67 provient des Länder allemands limitrophes.

On comprend les craintes des restaurateurs qui voient ce public fondre au fil des ans.

Nous pouvons dès maintenant penser qu'un effort important de communication doit être fait afin de ne pas rester sur un potentiel touristique historique en déclin.

D. COMPORTEMENTS TOURISTIQUES ET NOMADISME DES TOURISTES

1. DESTINATION PRINCIPALE DES TOURISTES :

L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?		
Non-Répondants	9	
OUI	52	34%
NON	103	66%
Total répondants	155	100%

1 touriste seulement sur trois interviewés a choisi l'Alsace pour destination principale. Ceci est une composante importante du tourisme sur la vallée de la SAUER.

2. IMPACT DU LIEU DE SONDAGE SUR LE COMPORTEMENT TOURISTIQUE

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?						
En colonnes : LE LIEU DU SONDAGE						
% Colonne	DIDI'LAND	FLECKENSTEIN	MAGINOT	GIMBELHOF	Total	%
OUI	6%	47%	54%	65%	52	34%
NON	94%	53%	46%	35%	103	66%
Total	65	51	13	26	155	
%	42%	33%	8%	17%		100%

3. LA VALLEE DE LA SAUER ,LIEU DE SÉJOUR OU DE PASSAGE ?

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?															
En colonnes : QUELLE EST VOTRE DESTINATION FINALE ?															
% Colonne	HOLLANDE	ANGLETERR E	ALLEMAGNE	BELGIQUE	SUISSE	PARIS CODE TEL 01	NORD CODE TEL 02	EST CODE TEL 03	SUD EST CODE TEL 04	OUEST CODE TEL 05	NORD OUEST TEL 06	LIMITROPHE ALSACE	AUTRES PAYS EUROPEENS	HORS PAYS EUROPEENS	Total
OUI							100%	50%	13%	25%					5
NON			100%	100%	100%			50%	88%	75%	100%	100%	100%		37
Total	0	0	8	1	0	1	1	4	8	4	3	0	11	1	42
%			19%	2%		2%	2%	1	19%	1	7%		26%	2%	100%

En Lignes : VOTRE PAYS OU DEPARTEMENT D'ORIGINE																
En colonnes : QUELLE EST VOTRE DESTINATION FINALE ?																
% Ligne	HOLLANDE	ANGLETERRE	ALLEMAGNE	BELGIQUE	SUISSE	PARIS CODE TEL 01	NORD CODE TEL 02	EST CODE TEL 03	SUD EST CODE TEL 04	OUEST CODE TEL 05	NORD OUEST TEL 06	LIMITROPH E ALSACE	AUTRES PAYS EUROPEENS	PAYS EUROPEEN	Total	%
HOLLANDE															0	
ANGLETERRE															0	
ALLEMAGNE HORS LÄNDER PROCHES			33%						17%				50%		6	14%
BELGIQUE									100%						1	2%
SUISSE										100%					1	2%
PARIS CODE TEL 01							100%								1	2%
NORD CODE TEL 02															0	
EST CODE TEL 03								100%							1	2%
SUD EST CODE TEL 04								67%		33%					3	7%
OUEST CODE TEL 05								100%							1	2%
NORD OUEST TEL 06															0	
AUTRES PAYS EUROPEENS			50%						50%						2	5%
HORS PAYS EUROPEENS			100%												1	2%
RHEINLAND PFALZ			75%								25%				4	10%
NORDRHEIN WESTPHALEN				33%					33%				33%		3	7%
BADEN WÜRTTEMBERG			25%										75%		4	10%
SAARLAND															0	
67						8%			25%	8%	17%		33%	8%	12	29%
68															0	
57									50%	50%					2	5%
Total	0	0	8	1	0	1	1	4	8	4	3	0	11	1	42	
%			19%	2%		2%	2%	10%	19%	10%	7%		26%	2%		100%

La cannibalisation des résultats par le nombre de touristes de proximité limite le nombre de répondants (42) et ne permet pas une segmentation des résultats par région identifiée. Seules les directions finales principales peuvent nous fournir des indications statistiquement exploitables.

Ces informations nous permettent de constater que le flux touristique est plutôt nord sud en ce mois de juillet 2007 (sondage les 10, 11 et 12 juillet).

Le tourisme sur la Vallée de la Sauer est principalement un tourisme de proximité.

Les séjours longs de plus de 8 jours ne représentent que 16% des séjours effectués par les touristes interviewés.

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?					
En colonnes : COMMUNE DE RÉSIDENCE EN VACANCES ?					
% Ligne	COMMUNES DES COMMUNAUTÉS	COMMUNES PROCHES	COMMUNES AUTRES	Total	%
OUI	31%	31%	38%	48	54%
NON	10%	29%	61%	41	46%
Total	19	27	43	89	
%	21%	30%	48%		100%

62% des touristes rencontrés ayant l'Alsace comme principale destination de vacances résident sur les Communautés de communes ou les communes limitrophes, c'est à dire à proximité des zones touristiques sondées. On ne peut que constater le manque d'attractivité de la zone et certainement son manque de notoriété à l'extérieur de son territoire.

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?				
En colonne : AVANT DE VOUS RENDRE SUR NOTRE REGION CONNAISSIEZ-VOUS LA VALLEE DE LA SAUER ?				
% Ligne	OUI	NON	Total	%
OUI	63%	37%	52	34%
NON	50%	50%	103	66%
Total	84	71	155	
%	54%	46%		100%

Les visiteurs ayant l'Alsace comme destination principale sont 63% à connaître la Vallée de la Sauer contre 50% pour ceux qui n'ont pas l'Alsace comme destination principale.

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?				
En colonnes : CONNAISSIEZ-VOUS LE PAYS DE PEHELBRONN ?				
% Ligne	OUI	NON	Total	%
OUI	48%	52%	50	33%
NON	51%	49%	102	67%
Total	76	76	152	
%	50%	50%		100%

Il en est de même pour le Pays de PEHELBRONN.

Pour analyser ces résultats, il est nécessaire de prendre en compte le fait que les lieux de sondage sont tous sur la vallée de la Sauer, ce qui influe sur le taux de réponses d'une part et devrait être comparé à un échantillon prélevé sur un territoire neutre ne faisant pas partie de l'une ou l'autre Communauté de communes. Ce que l'on peut retenir c'est que globalement un individu sur deux ne connaît pas la Communauté de communes sur laquelle il visite un site touristique, et que la vallée de la Sauer est un peu mieux repérée que le Pays de Pechelbronn par les touristes interrogés qui ont l'Alsace comme lieu de vacances principal.

4. MOYENS MIS EN ŒUVRE POUR SÉLECTIONNER LE LIEU DE LEUR SÉJOUR

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?																	
En colonnes : COMMENT AVEZ-VOUS CONNU LES COMMUNAUTÉS DE COMMUNES ?																	
% Ligne	18% Démarche touristique volontaire							Hasard 29%		Habités 48%						Total	%
	AUTRES	HISTOIRE	CARTES GEOGRAPHIQUES	GUIDE VERT	GUIDES TOURISTIQUES AUTRES	INTERNET	AGENCE	PROMENADE	BOUCHE A OREILLE	NE CONNAIT PAS LES COMMUNAUTÉS DE COMMUNES	DEJA VENU	FAMILLE SUR PLACE	DEPUIS PLUSIEURS ANNEES	RESIDENCE SECONDAIRE	HABITUE ET NATIF		
OUI	6%	2%	0%	2%	8%	10%	6%	2%	29%	8%	2%	8%	2%	2%	12%	49	34%
NON	4%	3%	1%	0%	3%	2%	1%	5%	23%	33%	2%	6%	0%	0%	16%	95	66%
Total	7	4	1	1	7	7	4	6	36	35	3	10	1	1	21	144	
%	5%	3%	1%	1%	5%	5%	3%	4%	25%	24%	2%	7%	1%	1%	15%		100%

Pour l'ensemble de l'échantillon, les habitués de la région sont de loin les plus nombreux. La recherche spécifique représente moins de 18% des touristes présents.

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?								
En colonnes : PAR QUEL MOYEN DE LOCOMOTION ÊTES-VOUS VENU ?								
% Ligne	VOITURE	CAMPING CAR	VELO	A PIED	TRAIN	BUS	Total	%
OUI	88%	4%	0%	0%	2%	6%	51	34%
NON	91%	2%	1%	4%	0%	2%	101	66%
Total	137	4	1	4	1	5	152	
%	90%	3%	1%	3%	1%	3%		100%

90% des touristes sont venus en voiture.

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?				
En colonnes : AVEZ-VOUS RENCONTRÉ DES DIFFICULTÉS ?				
% Ligne	OUI	NON	Total	%
OUI	6%	94%	50	33%
NON	6%	94%	103	67%
Total	9	144	153	
%	6%	94%		100%

6% des touristes ont rencontré des difficultés pour venir. Ils font état de ralentissement du trafic sur les grands axes ou de l'état des routes d'accès à certains des lieux touristiques.

5. LEURS MOTIVATIONS

a) SONT-ILS DEJA VENUS ?

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?				
En colonnes : ÊTES VOUS DEJA VENU ?				
% Ligne	OUI	NON	Total	%
OUI	65%	35%	52	34%
NON	71%	29%	100	66%
Total	105	47	152	
%	69%	31%		100%

La grande majorité, 2 touristes sur trois, sont déjà venus sur les sites visités et 9 sur dix souhaitent y revenir.

Le tourisme est composé d'un public d'habités qui reviennent régulièrement dans la région. 1 sur 3 est déjà venu plus de 5 fois.

Seul 1 touriste sur trois ayant l'Alsace comme destination principale de ses vacances n'était encore jamais venu sur les communautés de communes.

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?						
En colonnes : SI OUI COMBIEN DE FOIS ?						
% Ligne	1	2 à 3 FOIS	4 à 5 FOIS	+ DE 5 FOIS	Total	%
OUI	16%	19%	10%	55%	31	31%
NON	19%	47%	6%	28%	68	69%
Total	18	38	7	36	99	
%	18%	38%	7%	36%		100%

b) ONT-ILS ENVIE DE REVENIR ?

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?				
En colonnes : PENSEZ-VOUS REVENIR ?				
% Ligne	OUI	NON	Total	%
OUI	91%	9%	44	40%
NON	91%	9%	67	60%
Total	101	10	111	
%	91%	9%		100%

En Lignes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?								
En colonnes : QUAND PENSEZ-VOUS REVENIR ?								
% Ligne	DANS LA SEMAINE	DANS LE MOIS	DANS L'ANNEE	DANS DEUX ANS	TROIS ET PLUS	N.S.P.	Total	%
OUI	0%	7%	47%	7%	13%	27%	30	50%
NON	0%	10%	57%	3%	3%	27%	30	50%
Total	0	5	31	3	5	16	60	
%	0%	8%	52%	5%	8%	27%		100%

Les touristes présents sont majoritairement satisfaits du lieu de leur vacances, que l'Alsace soit leur destination principale ou non. Au moins un sur deux est prêt à revenir dans l'année.

c) QU'EST-CE QUI LES A INCITES A VENIR ?

% Ligne	AMIS	ANIMATIONS	BEAUTE DU SITE	BOUCHE A OREILLE	CHATEAUX	DECOUVERTE ALSACE	ENFANTS	AVEC L'ECOLE	GASTRONOMIE	LA PUBLICITE	LIGNE MAGINOT	PAR HASARD	POTERIES	PROXIMITE	RESTAURANTS	TRANQUILLITE	VISITE ORGANISEE	Total	%
OUI	2%	0%	18%	2%	16%	18%	7%	7%	2%	2%	0%	2%	2%	5%	11%	2%	2%	44	37%
NON	3%	1%	7%	4%	5%	3%	66%	0%	0%	3%	5%	0%	0%	3%	1%	0%	0%	76	63%
Total	3	1	13	4	11	10	53	3	1	3	4	1	1	4	6	1	1	120	100%
%	3%	1%	11%	3%	9%	8%	44%	3%	1%	3%	3%	1%	1%	3%	5%	1%	1%	100%	

Les enfants sont la motivation principale pour 1 sondé sur deux. On constate l'influence de DIDI'LAND sur les sondés. Le patrimoine historique et naturel représente 20% des motivations.

6. LEURS SATISFACCTIONS

En Lignes : QU'AVEZ-VOUS LE MIEUX AIME ?				
En colonnes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?				
% Ligne	OUI	NON	Total	%
PAS D'AVIS	0%	100%	2	2%
PROPRETÉ	33%	67%	3	2%
SITES HISTORIQUES ET CULTURELS	0%	100%	3	2%
RIEN	0%	100%	4	3%
BEAUTÉ DES VILLAGES	100%	0%	4	3%
AMBIANCE/ATMOSPHERE	75%	25%	4	3%
CALME	75%	25%	4	3%
ACCUEIL	57%	43%	7	6%
TOUT	11%	89%	9	7%
RESTAURANTS	73%	27%	11	9%
JEUX DIDI'LAND	7%	93%	43	35%
BEAUTÉ DU SITE	57%	43%	54	44%
Total	42	80	122	
%	34%	66%	100%	

La beauté des sites représente le meilleur score.

La nature et le patrimoine architectural sont appréciés par près d'un interviewé sur deux (réponse spontanée). Vient ensuite le parc d'attractions de DIDI'LAND pour un sondé sur trois.

La gastronomie avec un individu sur dix est le troisième motif de satisfaction.

7. LEURS INSATISFACIONS

En Lignes : QU'EST CE QUI VOUS A DÉPLU ?				
En colonnes : L'ALSACE EST-ELLE VOTRE DESTINATION DE VACANCES PRINCIPALE ?				
% Ligne	OUI	NON	Total	%
MANQUE DE GRANDES SURFACES	100%	0%	1	1%
CAMPING	100%	0%	1	1%
MANQUE DE SIGNALISATION	0%	100%	1	1%
MANQUE DE SECURITE	50%	50%	2	2%
ACCUEIL	100%	0%	2	2%
STATIONNEMENT	0%	100%	2	2%
ETAT DES ROUTES	0%	100%	2	2%
FERMETURE DES COMMERCES	50%	50%	2	2%
RIEN	39%	61%	79	81%
AUTRES	0%	100%	7	7%
Total	35	64	99	
%	36%	64%		100%

Avec 82% d'interviewés qui ne peuvent citer de raison d'insatisfaction, nous obtenons le meilleur score jamais rencontré lors de nos études. Les jours et horaires d'ouverture des commerces ne sont cités que par 2% des touristes.

E. DISTRACTIONS PENDANT LE SÉJOUR

1. SPORTS PRATIQUES

QUELS SPORTS PRATIQUEZ-VOUS ?			
Non-Répondants			AUTRES ETUDES
EQUITATION	3	2%	0%
COURSE A PIED	4	3%	0%
TENNIS SQUASH	7	5%	0%
NATATION	16	11%	14%
VELO	32	21%	16%
MARCHE	67	44%	26%
AUTRES	13	9%	9%
AUCUN	33	22%	41%
Total répondants	152		

*Si l'on compare notre échantillon de touristes à ceux déjà étudiés lors de nos précédentes études, on constate que nous avons à faire à un public **plus sportif** (22% ne pratiquent aucun sport contre 41% sur nos autres études).*

*Ils sont principalement adeptes de **la marche** (44% contre 26%) mais surtout de sport de plein air.*

2. ACTIVITE PREFEREE

QUELLE EST VOTRE ACTIVITE PREFEREE LORSQUE VOUS ETES EN VACANCES			
Non-Répondants	8		AUTRES ETUDES
BRICOLAGE	1	1%	2%
JOGGING	1	1%	
SHOPPING	1	1%	
LECTURE	3	2%	1%
JARDINAGE	3	2%	1%
JEUX AVEC LES ENFANTS	3	2%	
VISITE MUSEES	5	3%	7%
REPOS	6	4%	12%
RIEN FAIRE	7	4%	13%
AUTRES	10	6%	
DECOUVERTE REGION	14	9%	13%
VISITE SITES HISTORIQUES	14	9%	
VELO	21	13%	
NATATION	30	19%	17%
RANDONNEE	82	53%	36%
Total répondants	156		

Ce tableau confirme le précédent. Le public étudié est plus actif que celui des études précédentes.

*Les items **randonnée** (53% contre 36%), **natation** (19% contre 17%) **vélo** (13% contre 0%) sont en opposition avec repos (4% contre 12%) et rien faire (4% contre 13%)*

La vallée de la Sauer n'est pas un lieu où l'on vient pour ne rien faire mais dans un but d'avoir des activités à tendance sportive (voir les items découverte région, visite musées, et visite sites historiques qui ne concernent que 3% et 9% des visiteurs).

F. COMPORTEMENTS D'ACHAT DES TOURISTES

1. EN MATIERE D'ACHATS

A) ONT-ILS FAIT DES ACHATS ? :

AVEZ-VOUS UTILISE LES SERVICES D'UN OU DE PLUSIEURS COMMERCES SUR PLACE?		
Non-Répondants	21	
OUI	81	57%
NON	62	43%
Total répondants	143	100%

Un touriste sur deux a effectué au moins un achat sur un des commerces de la communauté de communes.

Ce sont paradoxalement les visiteurs de DIDI'LAND qui sont les plus actifs en la matière (75%).

En Lignes : LE LIEU DU SONDAGE				
En colonnes : AVEZ-VOUS UTILISE LES SERVICES D'UN OU DE PLUSIEURS COMMERCES SUR PLACE?				
% Ligne	OUI	NON	Total	%
DIDI'LAND	75%	25%	53	37%
FLECKENSTEIN	49%	51%	51	36%
MAGINOT	62%	38%	13	9%
GIMBELHOF	31%	69%	26	18%
Total	81	62	143	
%	57%	43%		100%

B) LEUR BUDGET JOURNALIER

En Lignes : LIEU DU SONDAGE					
En colonne : QUEL EST VOTRE BUDGET VACANCES PAR JOUR POUR LA FAMILLE EN EUROS?					
LIEU DU SONDAGE \ BUDGET	Réponses	Somme	Moyenne En €	Ecart-Type	Intervalle de confiance P=0.05
DIDI'LAND	48	2505	52,19	37,14	41,68
	48%				62,7
FLECKENSTEIN	33	1622	49,15	38,52	36,01
	33%				62,29
MAGINOT	6	900	150	70,71	93,42
	6%				206,58
GIMBELHOF	12	465	38,75	22,68	25,92
	12%				51,58
Total	99	5492	55,47	45,38	46,54
	100%				64,41

C) LA PERCEPTION DES COMMERÇANTS PAR LES TOURISTES :

DANS QUEL COMMERCE AVEZ-VOUS FAIT VOS ACHATS?		
Non-Répondants	98	
BOULANGERIE	7	11%
BOUCHERIE	1	2%
SOUVENIRS/JOUETS	18	27%
RESTAURANT	28	42%
ALIMENTATION	18	27%
GRANDE SURFACE	3	5%
Total répondants	66	

L'AVEZ-VOUS OU LES AVEZ-VOUS TROUVÉS PLUTÔT :		
Non-Répondants	84	
TRES ACCUEILLANTS	47	59%
ASSEZ ACCUEILLANTS	32	40%
PEU ACCUEILLANTS	1	1%
PAS ACCUEILLANTS DU TOUT	0	0%
Total répondants	80	100%

Les budgets d'achat déclarés sont en moyenne similaires, excepté pour les sondés de la ligne MAGINOT qui ont un budget moyen supérieur aux autres.

Le niveau de satisfaction qui est de 99% (assez accueillants et très accueillants) est un des taux les plus élevés constatés lors de nos études.

Les commerces utilisés sont essentiellement des commerces alimentaires, dont 42% de restaurants.

Le total des commerces fréquentés est supérieur à 100% puisqu'un sondé peut en avoir utilisé plusieurs.

2. L'OFFRE COMMERCIALE MANQUANTE

EXISTE-T-IL UN PRODUIT OU UN SERVICE QUE VOUS AYEZ CHERCHE A ACHETER SUR CETTE VILLE ET QUE VOUS N'AVEZ PAS TROUVE ?

Non-Répondants	88	
OUI	9	12%
NON	67	88%
Total répondants	76	100%

12% des sondés déclarent ne pas avoir trouvé ce qu'ils cherchaient.

Les déclarations sont assez atomisées et ne donnent pas d'indications directement exploitables.

QUEL EST LE COMMERCE MANQUANT ? :

Non-Répondants	155	
BANQUE	1	11%
BOULANGERIE	1	11%
JOURNAUX	1	11%
LAVERIE	1	11%
PAINS SPECIAUX	1	11%
PRODUITS REGIONAUX	2	22%
VAISSELLE	1	11%
VIN	1	11%
Total répondants	9	100%

L'offre commerciale dans son ensemble donne satisfaction, que cela soit sur le nombre de commerces ou sur la qualité de l'accueil.

II. SYNTHÈSE ET CONCLUSION

A. Mapping des comportements touristiques