

# Synthèse des enquêtes clientèles et acteurs du tourisme dans les Hautes Vosges

## Principaux résultats et recommandations

# TROIS ETUDES pour mieux connaître l'offre et la demande touristiques dans le Massif des Vosges

## Clientèle hivernale

- 1900 enquêtes clientèles sur les principaux sites alpins et nordiques du Massif durant l'hiver 2007
- une enquête en ligne auprès de la clientèle socioprofessionnelle (120 structures)
- 4 tables rondes clientèles réelles et potentielles
- une visite des sites et rencontre avec les opérationnels



## Clientèle estivale

- 1650 enquêtes clientèles sur les principaux sites touristiques des Hautes-Vosges durant l'été 2007



## Socioprofessionnels

- 250 acteurs socioéconomiques et associatifs du secteur du tourisme et des loisirs interrogés dans le périmètre du PNR des Ballons (Hautes-Vosges et vallées)



## Un outil pratique au service de l'opérationnel

### Une démarche collective associant plusieurs bureaux d'études, maîtres d'ouvrage et partenaires financeurs

- Étude clientèles hiver : confiée à **Contours** sous maîtrise d'ouvrage de l'**ADT 68**
- Étude clientèles été : confiée à **AGC Consultants** sous maîtrise d'ouvrage du **CRT Lorraine**
- Étude socioprofessionnels : confiée à **ICN Junior Conseil** sous maîtrise d'ouvrage du **PNR des Ballons des Vosges**
- Financeurs : **État, Europe, ADT 68, CG 68, CDT 88, CRT Lorraine, PNR des Ballons**

### Un travail coordonné à l'échelle du Massif des Vosges

Un comité de pilotage unique a assuré la coordination des différentes études :

- Régions Alsace, Lorraine, Franche-Comté
- Observatoires Régionaux du Tourisme des 3 régions
- Conseils Généraux des Vosges et du Haut-Rhin
- Comités Départementaux du Tourisme des 2 départements
- Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges
- Commissariat à l'Aménagement du Massif des Vosges

## Un travail de synthèse confié à ODI France

Ces études ont pour but d'éclairer les actions opérationnelles dans le domaine du tourisme qui pourront être conduites par les différents partenaires dans le Massif des Vosges.

Afin de faciliter l'appropriation de ces études, le comité de pilotage a souhaité confier à ODI France le présent travail de synthèse.

### Comment lire ce document de synthèse ?

Ce document est disponible sur deux supports : diaporama et version imprimée ou imprimable

La page de gauche présente des graphiques et résultats quantitatifs ou qualitatifs directement tirés des enquêtes



La page de droite formule un certain nombre de commentaires et de recommandations faites par les différents bureaux d'études

Des focus sous forme de double pages mettent en évidence les enjeux les plus importants



## Sommaire

### QUI sont les clientèles touristiques du Massif des Vosges ?

---

- Sexe et âge 10
- Composition du groupe 12
- **FOCUS : destination familles** 14
- Origine géographique 16
- Durée des séjours 18
- **FOCUS : les excursionnistes** 20
- Revenus 22

### POURQUOI avoir choisi cette destination ?

---

- Image et connaissance du Massif 26
- **FOCUS : le PNR, vecteur d'image** 28
- Activités pratiquées 30
- **FOCUS : la marche sous toutes ses formes** 32
- Destinations concurrentes 34
- Fidélité 36
- **FOCUS : se positionner pour exister** 38

## COMMENT a-t-on organisé sa visite ?

---

- Processus d'information 42
- Mode de transport 44
- **FOCUS : motards et camping-cars** 46
- Mode d'hébergement 48

## COMBIEN dépense-t-on sur place ?

---

- Dépenses 52
- **FOCUS : le prix du ski** 54

## ATTENTES et insatisfactions

---

- Équipements d'accueil 58
- Activités et animations 60
- Hébergements, restaurants, commerces 62
- Domaines de ski alpin 64
- **FOCUS : quelques pistes pour le ski alpin** 66
- Domaines nordiques 68

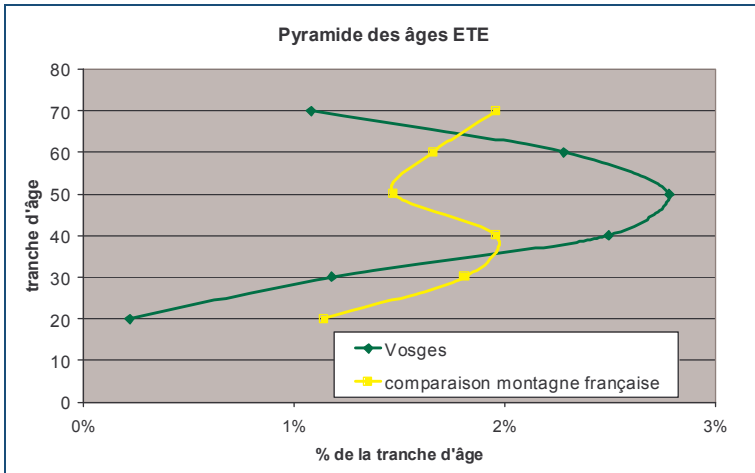
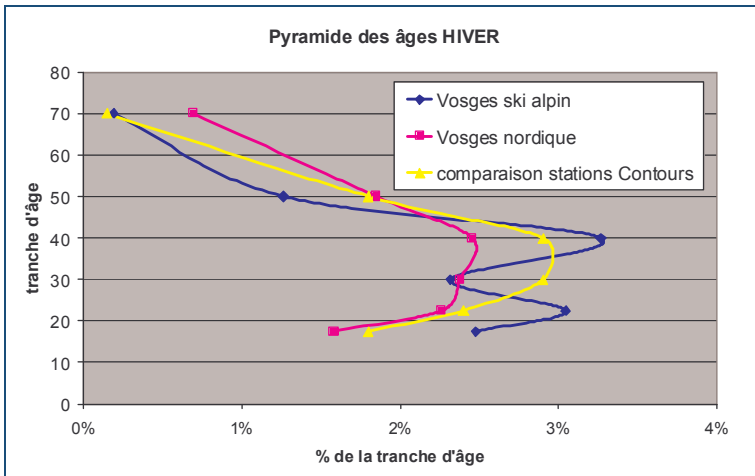
QUI

**sont les clientèles touristiques  
du Massif des Vosges ?**



# QUI sont les clientèles touristiques du Massif des Vosges ?

## Sexe et âge



## **En hiver, une montagne relativement jeune et féminine**

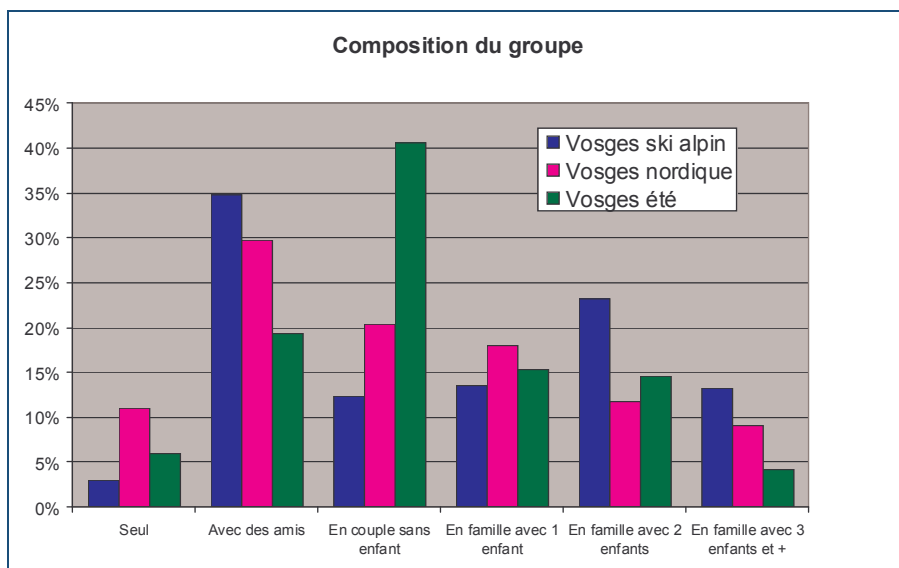
ce qui peut s'expliquer par la structure du bassin de population de proximité.

## **En été peu de jeunes mais une sur-représentation de la tranche 35-55 ans**

L'enjeu est de réussir à bâtir une offre touristique permettant de satisfaire un nombre croissant de seniors, tout en continuant de conquérir de nouvelles clientèles plus jeunes pour ne pas subir l'érosion liée à l'âge.

## QUI sont les clientèles touristiques du Massif des Vosges ?

### Composition du groupe



L'été, **95%** des clientèles venues avec enfants pensent que la destination Massif des Vosges est à recommander aux personnes qui ont des enfants.

## Importance des groupes d'amis l'hiver, des couples l'été, et des familles avec enfants en toute saison

Organiser **des activités et des animations conviviales**, qui permettent de pratiquer à plusieurs, même si les niveaux physiques et techniques sont différents.

Apporter une attention particulière à **l'accueil des enfants**.

Permettre **une mixité des pratiques** organisées sur un même lieu, avec des espaces pour se retrouver.

## FOCUS : s'affirmer comme destination famille

### Les balades en famille : un créneau sur lequel le Massif des Vosges doit se démarquer

Le Massif est apprécié des parents pour son côté sécurisant et accessible pour tous.

Le budget des familles est souvent très contraint et la balade est la première activité pratiquée.

Développer une offre de balades référencée, axée sur la découverte et le ludique pour enchanter parents et enfants.



## Des activités bien adaptées aux enfants

Visite de parcs animaliers, parcours aventure, piscines, luge d'été... Pour toutes ces activités payantes, offrir des prestations de qualité qui justifient le prix

Sur ce créneau très concurrentiel, il est nécessaire d'innover, de se débanaliser, de faire évoluer ses produits.



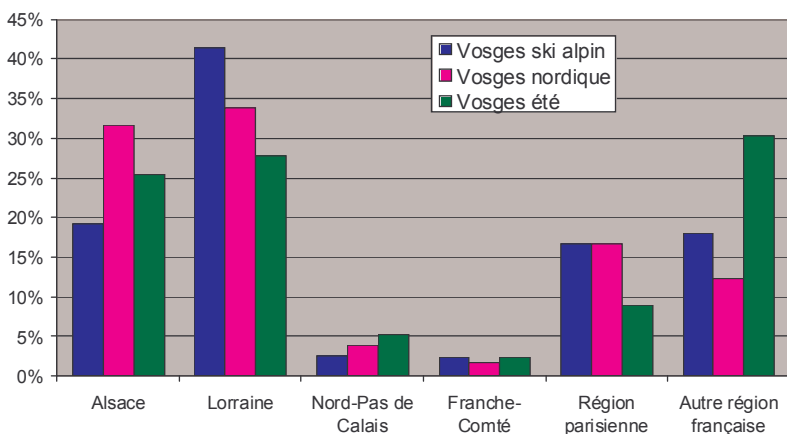
## Rassurer et faciliter la vie des parents

Pour les parents, gérer deux ou trois enfants en territoire inconnu c'est parfois éprouvant, les services facilitant la vie des familles (à l'hôtel, au restaurant, sur les lieux de visite...) seront donc les bienvenus.

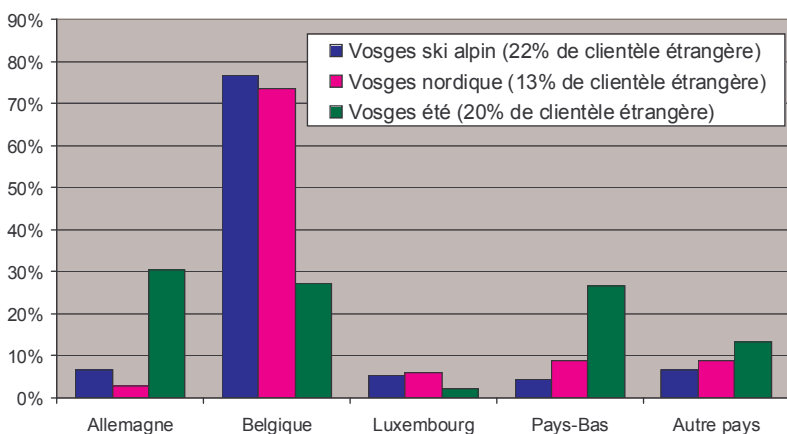
# QUI sont les clientèles touristiques du Massif des Vosges ?

## Origine géographique

Origine géographique des clientèles françaises



Origine géographique des clientèles étrangères



## **Une clientèle de proximité écrasante l'hiver, dominante l'été**

Capricieuse, volatile et souvent peu dépensière certes, mais la clientèle de proximité est aussi la meilleure ambassadrice du massif. Elle connaît les « bons plans » et saura les conseiller aux amis. Elle est en outre susceptible de venir en toute saison.

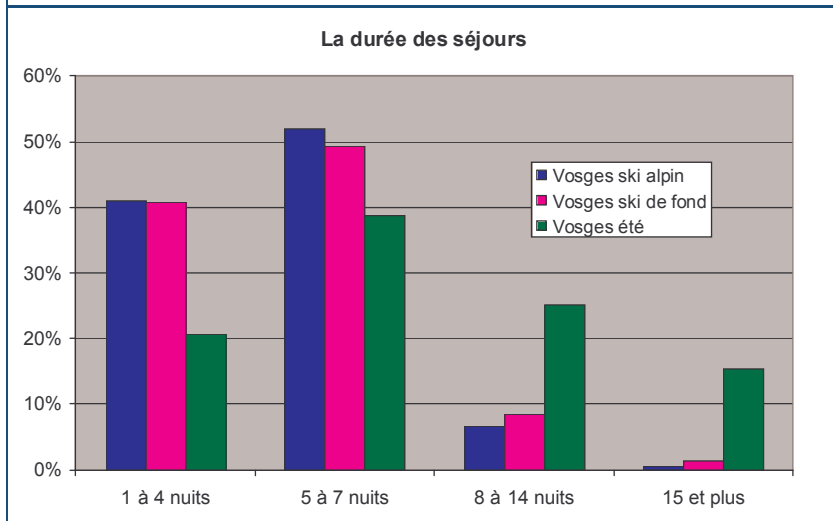
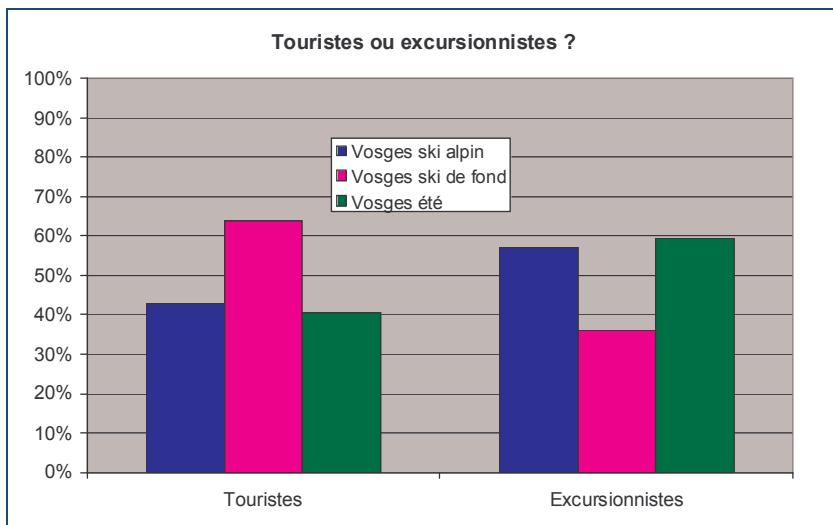
## **20% d'étrangers, on est au cœur de l'Europe !**

Constituée essentiellement de Belges l'hiver, la clientèle étrangère est plus diversifiée l'été

La qualité de l'accueil passe par une maîtrise des langues étrangères (allemand, néerlandais), ou au minimum la connaissance de quelques mots de bienvenue !

# QUI sont les clientèles touristiques du Massif des Vosges ?

## Durée des séjours



## **Beaucoup d'excursionnistes mais un massif qui garde une forte vocation touristique**

A contrario d'autres massifs fréquentés de façon quasi exclusive par des excursionnistes (Bauges par exemple) les Vosges ont la chance d'attirer aussi les touristes.

Un « supplément d'âme » pour le Massif et une clientèle moins volatile, notamment face aux caprices climatiques !

## **Un massif propice aux courts séjours, même l'hiver**

Là où les Alpes fonctionnent quasi exclusivement sur des séjours à la semaine, les hébergeurs du Massif savent gérer les courts séjours avec plus de souplesse.

## **L'été, des séjours enchaînant plusieurs hébergements ?**

Les hébergeurs témoignent que les séjours d'une semaine sont rares, notamment dans les Hautes Vosges, et pourtant côté clientèle on constate qu'ils prédominent. Les clientèles en séjour long combinerait-elles plusieurs hébergements ?

## FOCUS : les excursionnistes, une clientèle très spécifique

### Une clientèle à bien identifier

Les excursionnistes sont souvent confondus avec les touristes, dans le langage courant ou les statistiques de fréquentation.

Pourtant c'est une clientèle très spécifique, avec des besoins et des comportements qui lui sont propres, et qui joue un rôle très particulier dans l'économie touristique.

### Nombreux, très réactifs, opportunistes, peu dépensiers

Avec les excursionnistes, il est plus facile de jouer sur un effet volume que sur un effet valeur.

Le Massif des Vosges est entouré de bassins de population importants susceptibles d'affluer en quelques heures sur les lieux touristiques... ou d'aller se détendre ailleurs.

Des événementiels bien ciblés, des outils d'information en temps réel, des moyens de transport adaptés, des tarifs attractifs constituent des leviers pour cette fréquentation.

## Consommateurs, mais également ambassadeurs et acteurs

Les excursionnistes peuvent être d'excellents ambassadeurs du territoire. S'ils le connaissent et s'ils l'apprécient, ils le recommanderont et le feront découvrir à leurs proches.



Le milieu sportif et associatif local participe activement à faire vivre certains équipements touristiques (ski, refuges, sentiers de randonnée...)

C'est une chance pour la dynamique locale, mais également un risque si ce milieu se refermait sur sa logique sans tenir compte des attentes spécifiques des touristes.

## Passer de l'excursion au court séjour

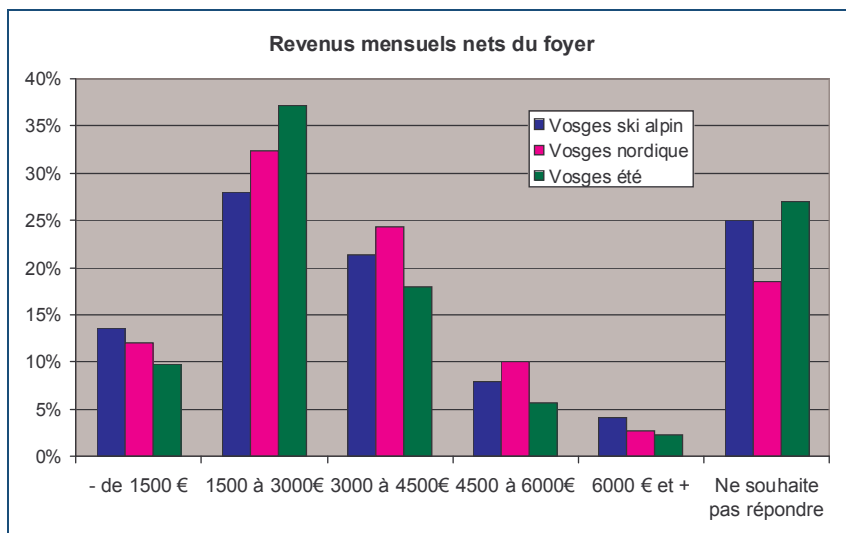
Inciter les excursionnistes à passer un week-end sur place plutôt que de rentrer chez soi le soir, est-ce utopique ? Preuve que non puisque l'on trouve déjà 10% d'Alsaciens ou de Lorrains parmi les clientèles en séjour.

Pour progresser dans cette voie, le Massif doit se présenter comme une destination de proximité, mais aussi de **rupture** : s'évader du quotidien, sans aller loin.

Il doit aussi s'organiser pour **faire circuler** les excursionnistes, leur suggérer un court séjour dans un recoin du Massif à l'écart de leurs destinations habituelles.

## QUI sont les clientèles touristiques du Massif des Vosges ?

### Revenus



**62%** des socioprofessionnels pensent que les clientèles ont des niveaux d'exigence élevés voire très élevés.

## **En hiver, la clientèle du Massif des Vosges est moins aisée que celle des Alpes et des Pyrénées**

avec notamment une quasi-absence des hauts revenus.

## **Ce n'est pas par l'argument du moindre coût que les activités nordiques peuvent se positionner vis-à-vis du ski alpin**

Le niveau de revenu est plus élevé parmi les pratiquants nordiques qu'en ski alpin.

## **En été, le cœur de cible reste également une clientèle à revenus modestes.**

Avoir de petits moyens ne signifie pas vouloir des prestations au rabais. Bâtir une offre simple mais de qualité, tel est le défi qui se présente aux socioprofessionnels.

# POURQUOI

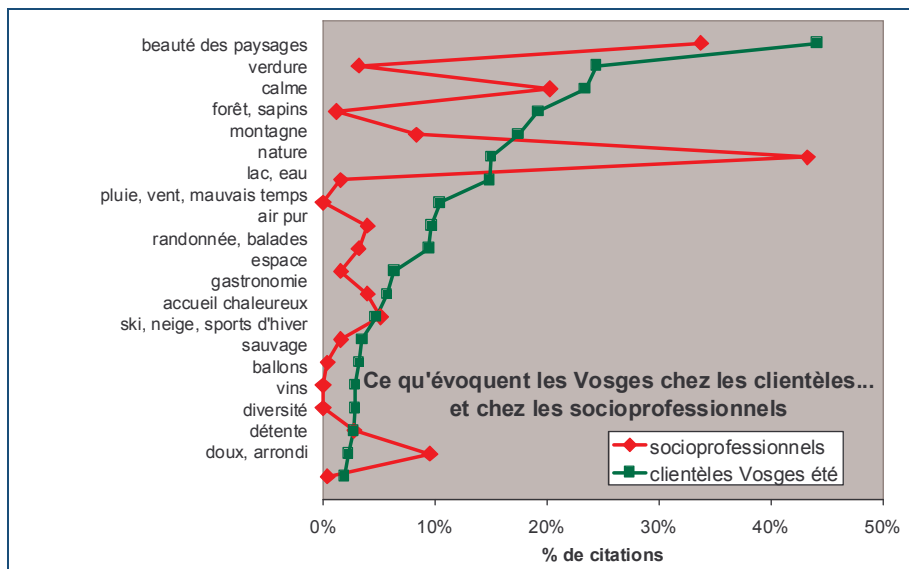


**avoir choisi  
cette destination?**



## POURQUOI avoir choisi cette destination ?

### Image du Massif des Vosges



## Une vision partagée entre les offreurs et les touristes

Globalement, l'image ressentie par les touristes est en accord avec celle que les socioprofessionnels cherchent à véhiculer

## **Le Massif est perçu comme le cadre d'un séjour avant d'être un lieu d'activités**

On cite « la beauté des paysages » bien davantage que la randonnée ou le ski.

## **La forêt devrait être davantage mise en valeur sur le plan touristique**

Les socioprofessionnels ne la voient plus par la force de l'habitude, mais elle marque fortement les clientèles.

## **Donner du contenu à l'idée de « nature » :**

La « nature », il y en a partout, mais les lacs, les ballons, les chaumes, la pluie et le vent, voilà des spécificités vosgiennes qui frappent l'esprit des touristes !

## **FOCUS : le PNR des Ballons des Vosges : bon vecteur pour l'image et les produits Massif ?**

### **Les touristes en ignorent l'existence, mais seraient prêts à lui accorder leur sympathie**

44% des touristes interrogés ignorent l'existence du Parc, mais une fois que celle-ci leur est confirmée, ils sont 92% à affirmer qu'il est important qu'il soit là !

### **Les socioprofessionnels connaissent mal son rôle, mais trouvent qu'il serait un bon vecteur d'image**

Ils lui reconnaissent une bonne image, et 40% des socioprofessionnels pensent que le PNR pourrait les aider par des actions de promotion, de communication et d'information.

## Une marque intéressante pour communiquer

Le PNR n'est pas un instrument de communication touristique, néanmoins les CDT concernés pourraient utiliser la marque « Ballons des Vosges » pour communiquer sur le Massif.

## Un label PNR pour mettre du contenu dans l'offre

Le PNR, qui labellise déjà quelques formules d'hébergement (gîtes Panda, hôtels au naturel) pourrait amplifier et élargir sa labellisation aux produits représentatifs du Massif (gastronomie, artisanat, hébergements, sentiers de promenade et de découverte, objets de patrimoine, événementiels...).

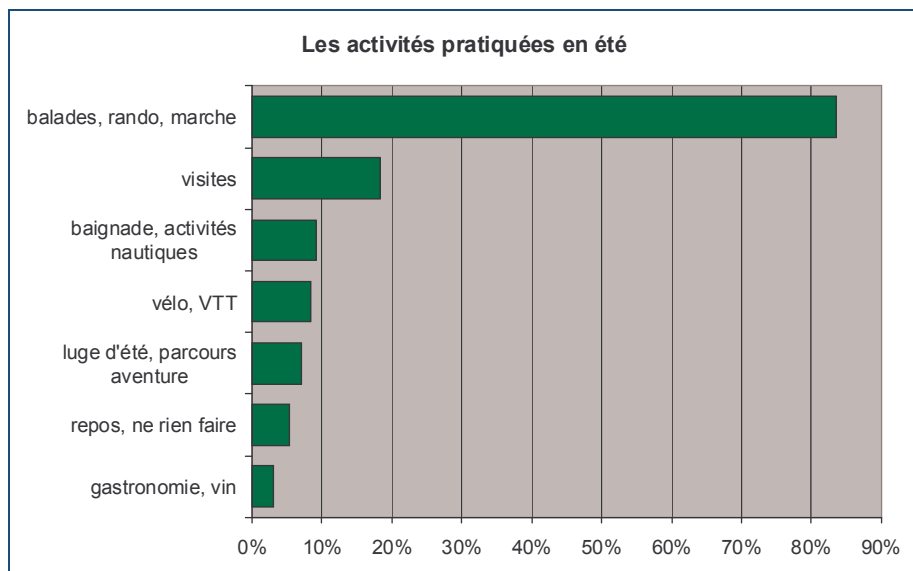
Il mettrait ainsi à profit le « capital sympathie » dont il dispose auprès du public pour promouvoir des produits et des filières de qualité.

## POURQUOI avoir choisi cette destination ?

### Activités pratiquées

En hiver, les séjournants achètent en moyenne **4** jours de ski alpin pour **6** jours passés dans le Massif.

**Un tiers** des skieurs alpins font aussi du ski de fond, et inversement.



## **L'hiver, le ski reste le produit d'appel, mais on ne fait pas que du ski**

Pour les exploitants de remontées, l'enjeu est de faire davantage skier les touristes (dans les Alpes ou les Pyrénées ils consommeraient 1 jour de ski de plus par séjour).

C'est également de concevoir des forfaits séjour adaptés à ce type de pratique, pour éviter de multiples passages aux caisses au cours d'un même séjour.

## **Il est fréquent de pratiquer plusieurs sports d'hiver** pour un même client ou au sein d'un même groupe.

Avantage aux stations qui sauront proposer plusieurs pratiques au départ d'un même lieu, ce qui est rarement le cas dans le Massif.

## **L'été, les vacances dans le Massif sont actives, on est bien à la montagne !**

Elles se structurent autour de la marche, les visites et les activités ludiques.

## FOCUS : rando, balade, promenade, la marche sous toutes ses formes

### Ne confondons pas promenade et randonnée

La randonnée est une **activité** à part entière, qui se pratique de façon organisée : on prépare son itinéraire, on s'équipe en conséquence, on part souvent pour la journée.

La promenade est davantage un **comportement** : on se promène de façon spontanée, sans préparation ni équipement spécifique, sans aucun objectif sportif, pour prendre l'air, se retrouver en famille ou entre amis, contempler un paysage.



### Un balisage à repenser

Vu la densité et la qualité du réseau de sentiers du Massif, les randonneurs s'en donnent à cœur joie !

Les promeneurs quant à eux sont plutôt déboussolés. Le plus fort taux d'insatisfaction (19%) concerne la difficulté à comprendre le balisage.

## On se promène aussi bien en hiver qu'en été

Les sites nordiques notamment sont remplis de promeneurs, qu'on voudrait cataloguer comme des pratiquants d'activités : mais en raquettes, à pied dans la neige, en « marchant avec des skis de fond », peu importe le matériel, l'objectif c'est de se promener !



## La montagne comme décor

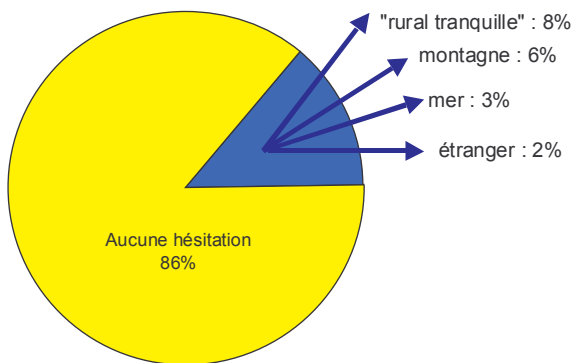
Le Massif se prête remarquablement à la promenade puisqu'il existe de nombreux itinéraires accessibles, sans difficultés, et offrant des points d'intérêt variés (vues dégagées, chaumes, lacs, forêts...).

Quelques itinéraires de promenade bien pensés et signalés devraient être référencés et mis en avant dans les supports d'information.

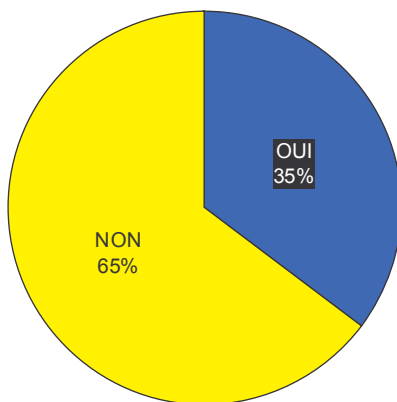
# POURQUOI avoir choisi cette destination ?

## Destinations concurrentes

**Touristes Vosges été :**  
avec quelle autre destination avez-vous hésité ?



**Clientèle Vosges hiver :**  
fréquentez-vous d'autres massifs ?



## **En été, les touristes qui viennent dans le Massif des Vosges le font sans hésiter**

Les destinations concurrentes correspondent à des territoires ruraux ou montagnards, calmes.

Ceux qui hésitent vont finalement ailleurs ?

## **En hiver, vu la très forte proportion de clientèle de proximité, le Massif est très peu concurrencé.**

En cas de manque de neige, les clientèles ne vont pas dans les Alpes : elles ne font pas de ski, et pratiquent d'autres activités de loisir à la place (randonnée, vélo...)

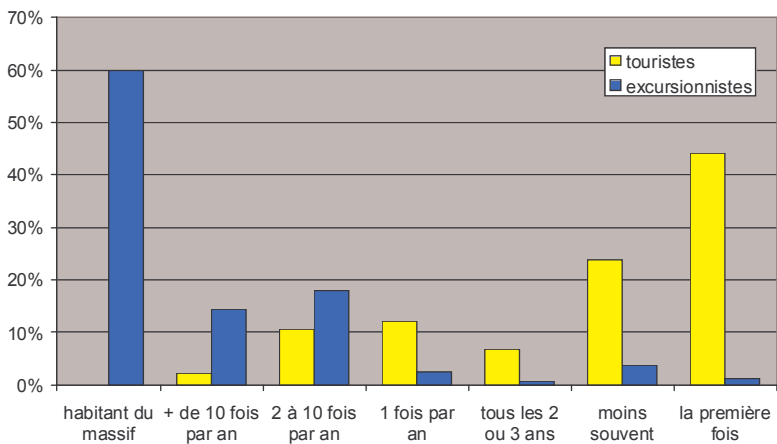
## **L'activité ski est nécessaire au Massif pour maintenir cette position peu concurrencée en hiver.**

Sans cette offre, le Massif se trouverait face à une concurrence très élargie au sein de laquelle il aurait bien du mal à exister.

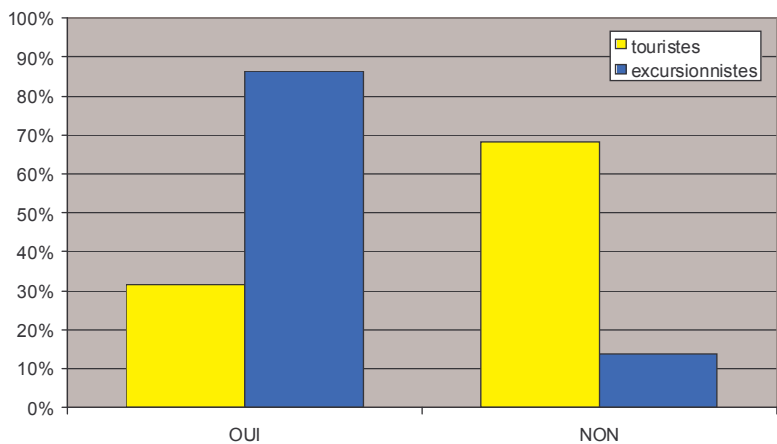
# POURQUOI avoir choisi cette destination ?

## Fidélité au Massif

Clientèles été : fréquence de venue dans le Massif



Clientèles été : déjà venu en hiver dans le Massif ?



## **L'été : des excursionnistes ultra fidèles mais 44% de nouveaux venus parmi les touristes**

Certes il ne sera pas facile de fidéliser totalement ces nouvelles clientèles touristiques qui, avides de découvertes, sont chaque été à la recherche de nouvelles destinations.

Néanmoins on peut espérer les faire revenir quelques années plus tard en jouant sur la diversité du Massif.

## **Peu de passerelles été-hiver chez les touristes**

La montagne hivernale et la montagne estivale attirent souvent des clientèles différentes, sauf chez les excursionnistes.

## **FOCUS : se positionner pour exister aux yeux des clientèles**

### **Le positionnement est ce qui confère à l'offre son caractère unique**

Il définit la personnalité du Massif, ce qui permet de le distinguer de la concurrence au sein d'une offre touristique abondante.

### **Le positionnement du Massif doit reposer avant tout sur des éléments physiques**

Pour les visiteurs, la particularité et l'intérêt du Massif tiennent essentiellement à des éléments physiques et paysagers : le cadre naturel, le calme, le bon air, la fraîcheur.

## **Le décor doit rester dépaysant, unique, et en accord avec le Massif des Vosges**

L'architecture, le mobilier urbain, la décoration doivent renvoyer une image en accord avec le positionnement retenu et créer un effet de rupture avec le quotidien.

Attention aux aménagements qui au contraire renverraient une image trop banalisée.

## **Les activités, un élément du positionnement ?**

Les activités, et notamment les sports d'hiver, sont un élément important de l'attractivité de l'offre. Mais le ski et la randonnée on peut en faire partout en montagne.

Il est donc important qu'au travers de ces activités il y ait une mise en scène des éléments caractéristiques du Massif.

# COMMENT



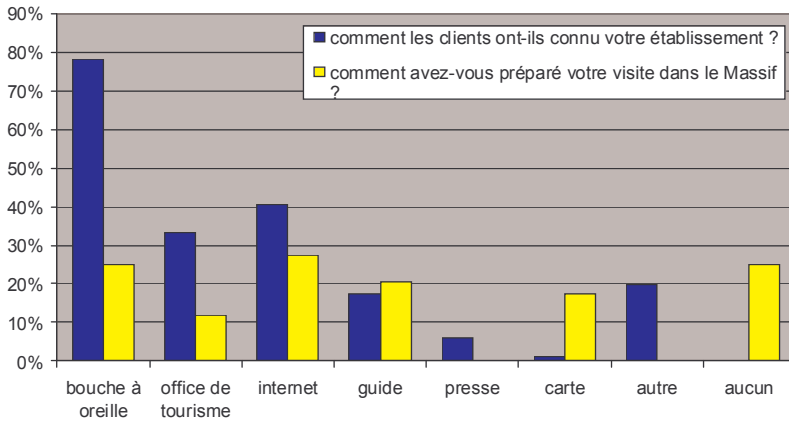
**a-t-on organisé  
sa visite?**



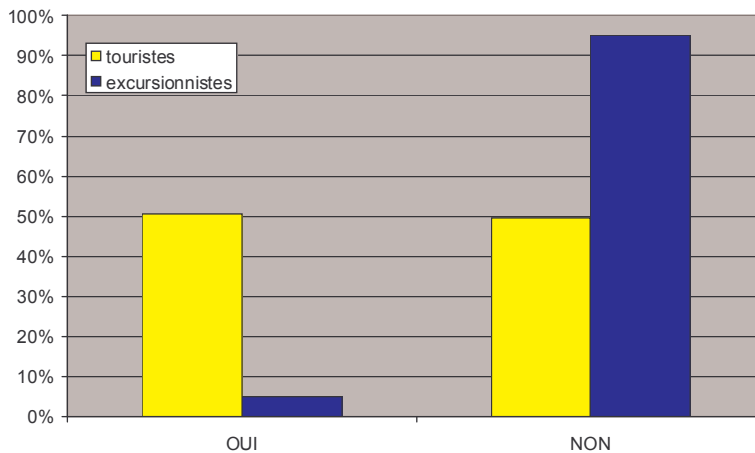
# COMMENT a-t-on organisé sa visite ?

## Processus d'information

Les processus d'information vus par les socioprofessionnels...  
et par les visiteurs



Avez-vous utilisé les services d'un OTSI pendant votre visite ?



## **Des visiteurs qui s'informent avant de venir**

Si le bouche-à-oreille reste important, les socioprofessionnels ont tendance à surestimer sa portée, la plupart des visiteurs ont fait appel à des ressources documentées pour préparer leur séjour ou leur journée : internet, guides, cartes.

## **Sur place, l'Office de Tourisme est un relais efficace...**

Les excursionnistes le fréquentent peu, mais la moitié des touristes mettent les pieds dans un OTSI lors du séjour. Une bonne occasion de personnaliser l'accueil.

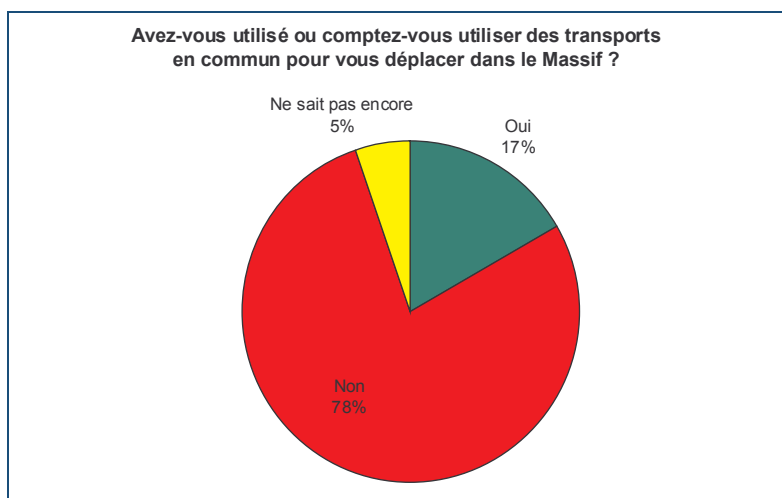
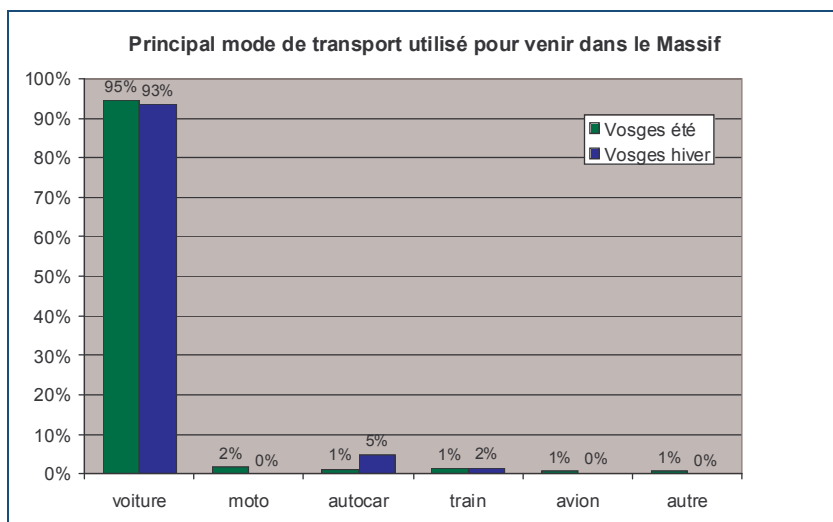
Mais attention, 9% se déclarent insatisfaits des prestations des OTSI.

## **Aux hébergeurs de fournir une information personnalisée**

Ayant un contact privilégié avec les touristes, les hébergeurs sont les mieux placés pour les conseiller et les orienter au cours du séjour, de façon personnalisée et sans se limiter à distribuer des brochures.

# COMMENT a-t-on organisé sa visite ?

## Mode de transport



## La voiture est le mode de transport quasiment exclusif pour venir et se déplacer dans le Massif

L'hiver, du fait d'une clientèle exclusivement de proximité, bus et train ont des parts de marché nettement inférieures aux stations des Alpes (où ils représentent déjà peu), et l'arrivée du TGV Est n'y changera rien.

## L'été la voiture reste indispensable pour venir, mais reste une petite place pour les modes alternatifs une fois sur place

C'est alors le mode piéton qui domine (4%), loin devant le vélo (2%) et le bus (1%).

## 17% des visiteurs se déclarent prêts à utiliser des transports en commun

L'évolution des opinions est-elle annonciatrice d'une évolution des comportements ? Les voies de progrès sont plus importantes chez les excursionnistes, qui constituent donc une cible à privilégier pour des actions de mise en valeur de ces modes de transports.



## **FOCUS : motards, camping-cars, quel accueil ?**

**6% des clientèles estivales se déplacent en camping car et 2% à moto**

**La moitié des camping caristes affirment dormir en camping, 10% sur des aires aménagées... et 40% hors campings et aires aménagées**

Le manque d'aires aménagées est par ailleurs un motif d'insatisfaction important chez les camping caristes.

**Une clientèle intéressante en termes de fréquence de visite, de saisonnalité et de pouvoir d'achat**

## Une question de vouloir d'accueil

Une question doit être débattue avant toutes les autres : veut-on accueillir ce type de clientèle dans le massif ?

S'en passer, c'est se priver d'une clientèle au pouvoir d'achat supérieur à la moyenne. Les accepter, c'est accepter également certaines nuisances et conflits d'usage.

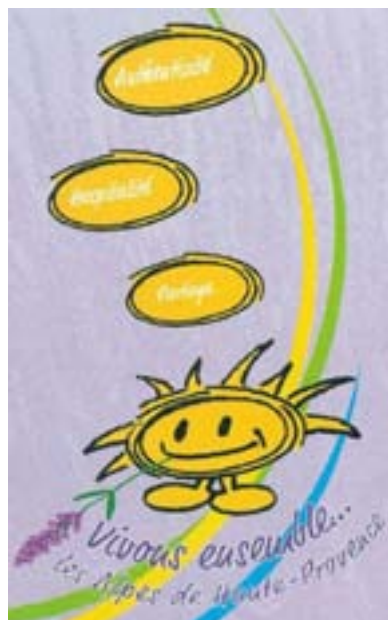
## Une clientèle présente qui nécessite d'être gérée

Mais qu'on le veuille ou non, cette clientèle est déjà présente. Même si on ne cherche pas à la séduire, il faut travailler à réduire les nuisances occasionnées, par une gestion adaptée.

## Vivre ensemble et partager les espaces

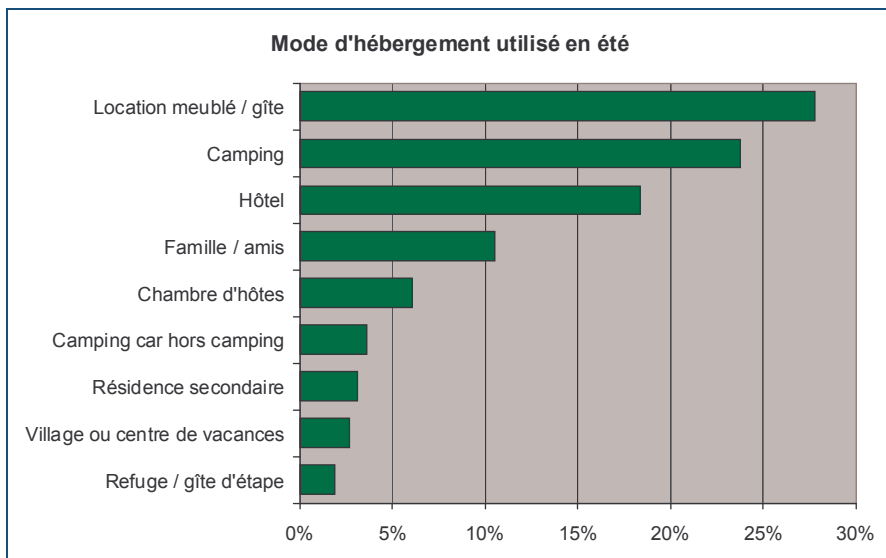
Accueillir des hôtes n'empêche pas de leur demander de respecter certaines règles.

Dans l'autre sens, faire du tourisme, c'est accepter de vivre ensemble et de partager un territoire malgré parfois des différences d'approche.



# COMMENT a-t-on organisé sa visite ?

## Mode d'hébergement



## **Les visiteurs des sites sont généralement en hébergement marchand**

Les comptages sur sites touristiques indiquent des taux d'hébergements non marchands (résidences secondaires, familles ou amis) deux fois inférieurs à la moyenne nationale.

Le taux réel est sans doute supérieur mais ces modes d'hébergements induisent moins de visites sur sites. Leur intérêt pour l'économie touristique est donc faible.

## **Des hébergements simples, conviviaux et familiaux**

Les tables rondes hivernales ont montré que les clientèles recherchaient des hébergements moins formatés que ceux des Alpes.

Néanmoins la qualité doit être au rendez-vous, et 69% des hébergeurs reconnaissent qu'ils ont des points à améliorer dans leur offre.

COMBIEN



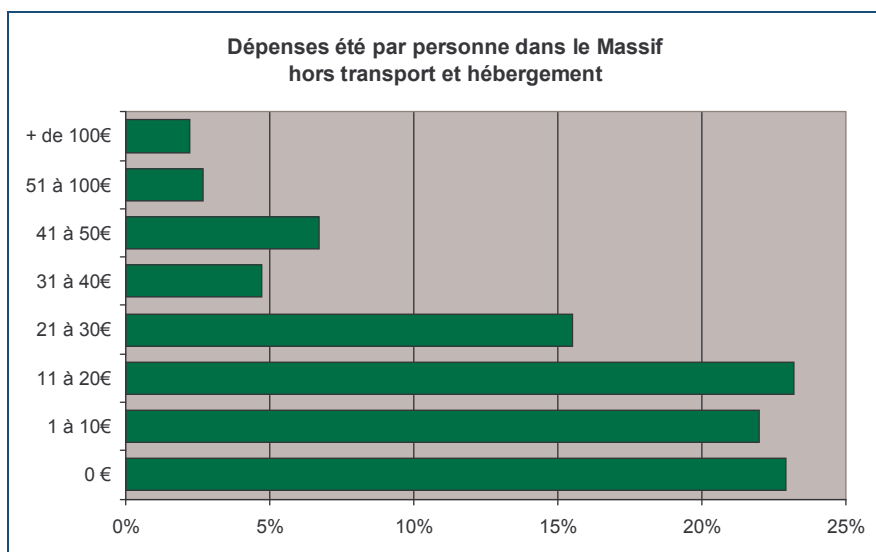
dépense-t-on  
sur place ?



## COMBIEN dépense-t-on sur place ?

### Les dépenses

Budget ski moyen d'un foyer : **158 €** pour 1 journée et **1286 €** pour une semaine soit 27% de moins que dans les Alpes ou les Pyrénées.



## **En hiver, on dépense moins que dans les stations alpines, mais le budget reste important**

Sur un séjour d'une semaine, la dépense des clientèles nordiques est du même ordre que celles du ski alpin.

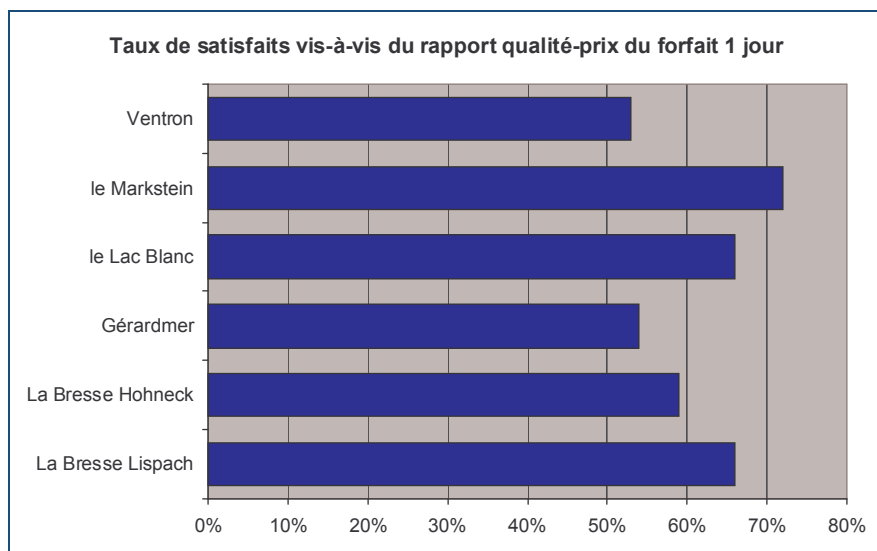
Les économies faites sur l'achat du forfait sont compensées par davantage de restaurants et de sorties.

## **En été, le budget moyen est du même ordre que celui constaté dans la montagne française en général**

On note que seule une petite part des clientèles dispose d'un budget journalier supérieur à 30€.

Les produits haut de gamme ne pourront toucher qu'une niche de clientèle, ce qui s'explique par la faible présence des hauts revenus parmi les visiteurs.

## FOCUS : le prix du ski alpin



**2/3 de satisfaits vis-à-vis d'un prix de forfait, c'est bien** surtout compte tenu des conditions climatiques de l'hiver 2006/2007.

Il existe même de petites marges de progression sur les tarifs pour certaines stations. La comparaison avec les tarifs des stations alpines n'a pas lieu d'être car ces stations ne sont pas des concurrentes sur le marché du ski de proximité

## **74% des clients en séjour skient avec des forfaits journée ou 1/2 journée, c'est beaucoup trop**

Ceci confirme que les produits mis en vente ne sont pas adaptés. La clientèle est obligée de repasser chaque jour en caisse, ce qui contribue à leur saturation tout en multipliant le nombre de contacts payants.

Aux stations d'imaginer des produits tarifaires adaptés aux pratiques des clientèles : pouvoir skier quand on en a envie, mais aussi consacrer des demi-journées à d'autres activités, dans la station ou ailleurs, et ne payer que ce qu'on a consommé.

# ATTENTES

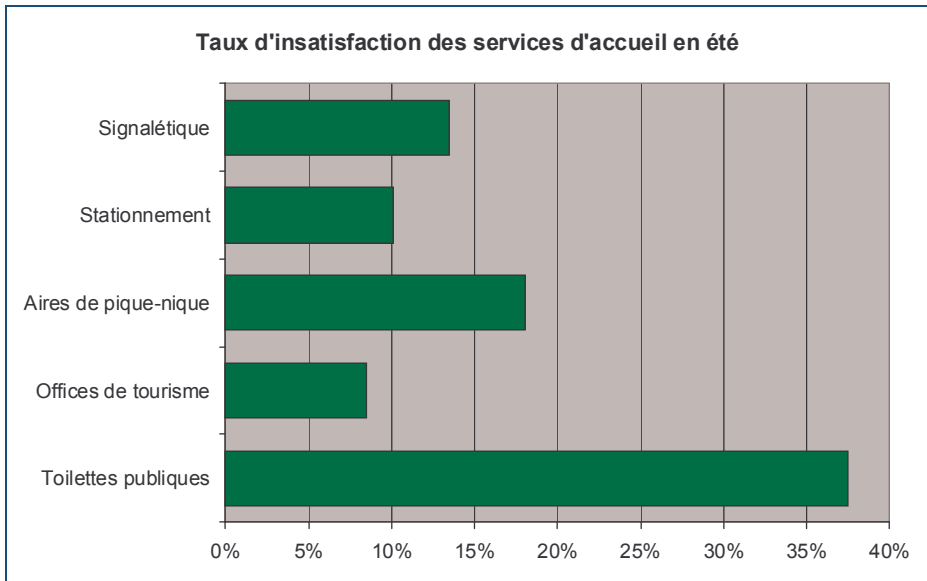


**et**  
**insatisfactions**



# ATTENTES et insatisfactions

## Équipements d'accueil



## Une signalétique lacunaire

Quand on connaît, ça va encore, mais l'insatisfaction monte à 20% pour les personnes qui viennent pour la première fois dans les Vosges. Mieux signaler les grands sites touristiques pour ne pas perdre des clients !

## Où sont les aires de pique-nique ?

Alors que certains apprécient leur abondances, d'autres (et ils sont nombreux) trouvent qu'il en manque. Seraient-elles mal indiquées ?

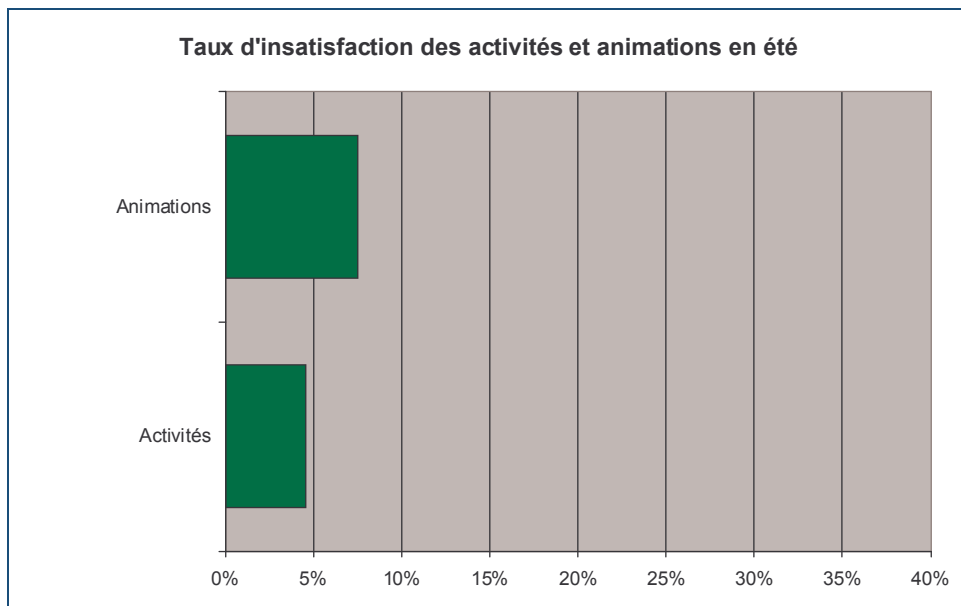
## 1 visiteur sur 3 insatisfait des toilettes publiques !

Les toilettes sont traditionnellement le sujet de mécontentement n°1. On ne pourra pas en mettre partout, mais commençons par mieux indiquer les toilettes existantes et les entretenir.

Réfléchir avec les restaurateurs et commerçants à des solutions satisfaisantes pour les visiteurs.

## ATTENTES et insatisfactions

### Activités et animations



**41%** des socioprofessionnels disent participer à des actions de mise en valeur des Hautes-Vosges.

## **Le décor plus important que l'activité en elle-même**

Les motifs de satisfaction montrent que c'est le paysage, le cadre qui séduit, plus que l'activité en elle-même !

Mieux vaut donc améliorer qualitativement les activités existantes en veillant à ce qu'elles concordent avec l'image du Massif, que développer quantitativement l'offre.

Les prestataires d'activités ont donc un rôle à jouer dans la mise en valeur des sites.

## **La convivialité et l'authenticité font le succès des animations**

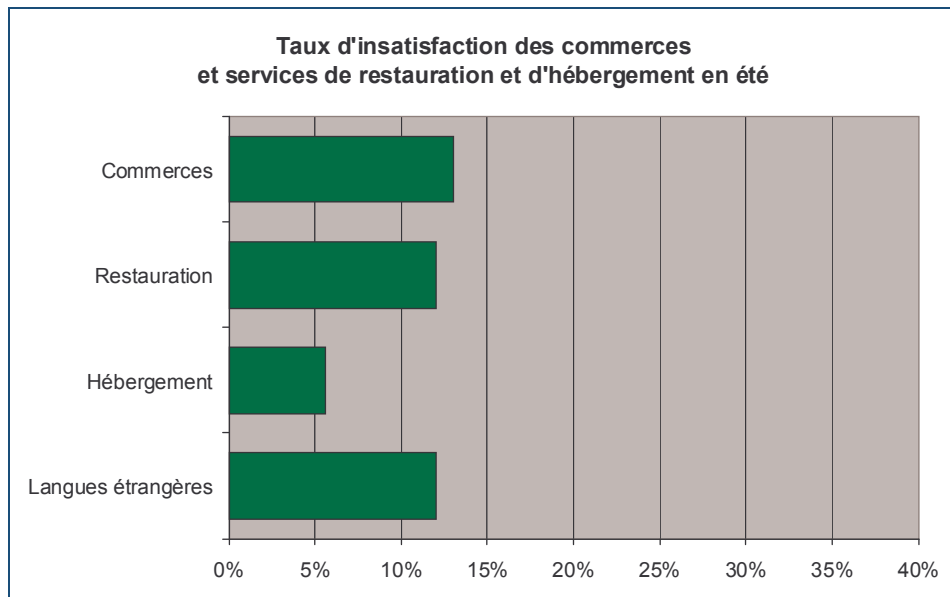
Seront appréciées les ambiances typiques, qui changent du quotidien sans tomber dans le folklore à touristes.

Ces animations doivent être également des lieux de convivialité, et de retrouvailles inter-générationnelles.

## ATTENTES et insatisfactions

# Hébergements, restaurants, commerces

Taux d'insatisfaction des commerces et services de restauration et d'hébergement en été



## **Des taux de satisfaction à améliorer pour les restaurants**

Les spécialités locales seront appréciées, à condition de savoir introduire une certaine variété dans les menus, et de servir des quantités adaptées à l'appétit de chacun.

## **Des commerces rares et pas toujours ouverts**

Les visiteurs, généralement d'origine urbaine, s'attendent à trouver sur leur lieu de vacances les mêmes amplitudes horaires qu'en ville.

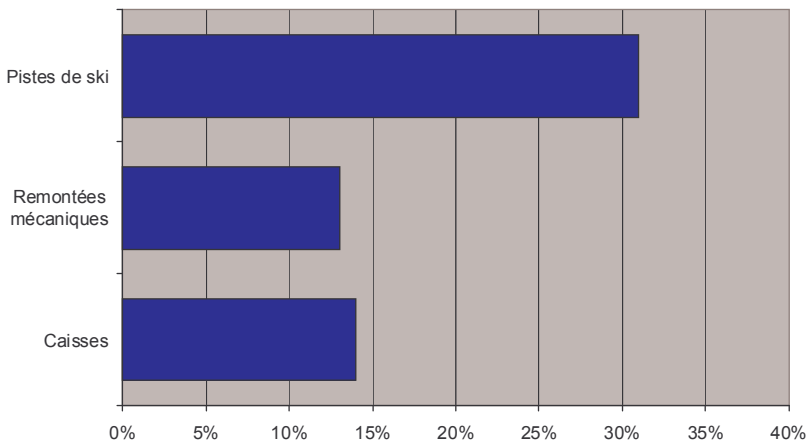
## **Attention à la qualité de l'accueil**

Notamment en ce qui concerne la pratique des langues étrangères.

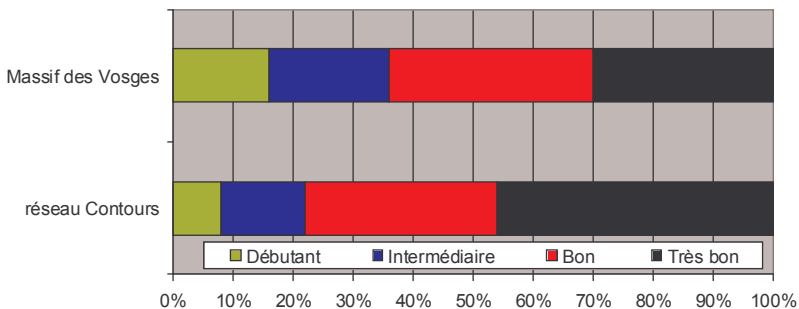
# ATTENTES et insatisfactions

## Domaines de ski alpin

Taux d'insatisfaction sur les domaines skiables alpins



Niveau de ski des clientèles



## Des pistes avant tout !

Les taux d'insatisfaction concernant le nombre de pistes ouvertes et la qualité de la neige sont préoccupants, même pour une saison très mal enneigée.

## Une indulgence vis-à-vis des remontées mécaniques et de l'attente aux caisses

Pour autant, les clientèles ont conscience qu'elles sont dans le Massif des Vosges, elles ont donc des niveaux d'exigence moindres vis-à-vis du confort des remontées mécaniques et des temps d'attente qu'elles n'en auraient dans de grandes stations. A condition que derrière il y ait du ski de qualité !

## Le mythe du vosgien bon skieur

N'en déplaise à tous ceux qui œuvrent pour l'excellence du ski dans le Massif, les très bons skieurs y sont plus rares et les débutants plus nombreux qu'ailleurs. Raison de plus pour aménager des pistes accessibles à tous.

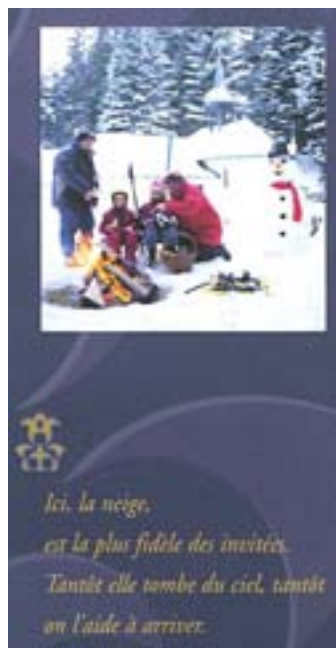
## FOCUS : quelques pistes pour le ski alpin

**Le fil directeur des restructurations de domaines skiables doit être l'amélioration des pistes et non pas la modernisation des remontées.**

Compte tenu des contraintes environnementales, les créations ou améliorations de pistes devraient se faire plutôt à l'intérieur de l'enveloppe actuelle des domaines skiables.

**La neige de culture est indispensable à la stabilisation du produit neige et au maintien d'une clientèle de séjour en hiver**

mais la communication faite uniquement sur le nombre de canons ne constitue pas un argument vendeur.



## **Tous les domaines skiables actuels n'ont pas le potentiel nécessaire à cette stratégie, et les moyens de l'intervention publique sont limités**

Une sélection des domaines skiables les plus porteurs est donc nécessaire pour cibler l'intervention publique, laquelle devrait être coordonnée sur l'ensemble du Massif.

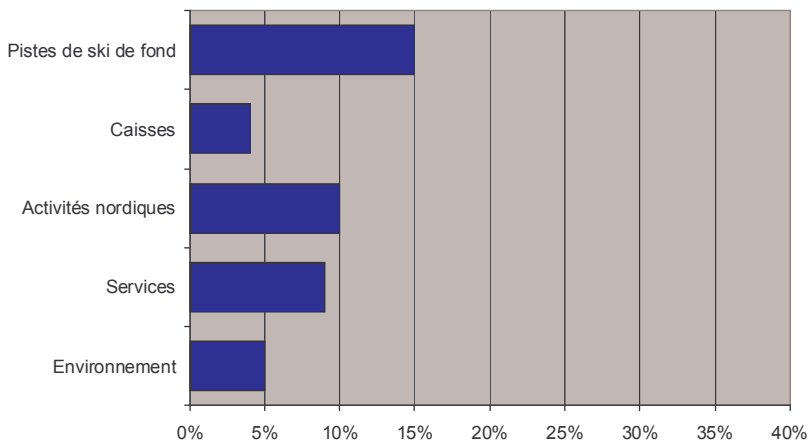
## **Les projets de restructuration des domaines skiables devraient faire l'objet de projections financières**

Les orientations stratégiques prises par les stations doivent notamment s'appuyer sur un prévisionnel économique et financier et leur mise en œuvre doit s'accompagner de la mise en place d'indicateurs de suivi.

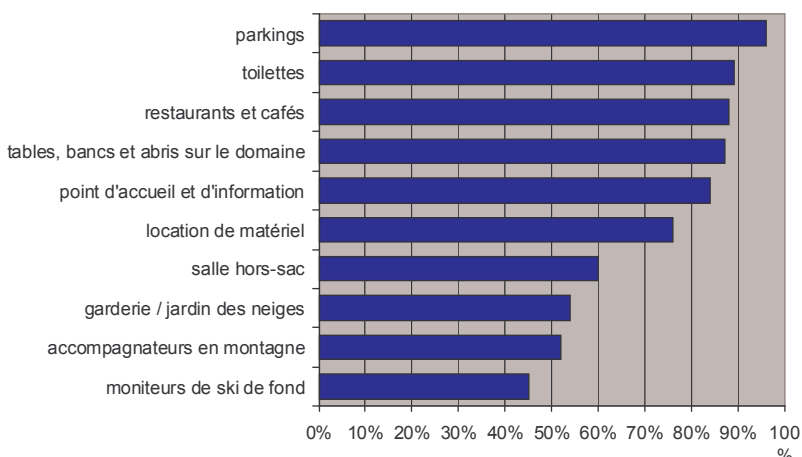
# ATTENTES et insatisfactions

## Domaines nordiques

Taux d'insatisfaction sur les domaines nordiques



L'importance accordée aux différents services



**Une offre de pistes jugée quantitativement satisfaisante** (longueur, variété), **mais qualitativement déficiente** (qualité du damage, manque d'espaces ludiques)

**Au niveau des services, les taux d'insatisfaction les plus élevés concernent les toilettes et le jardin des neiges** lequel est toutefois un service moins demandé.

**L'espace luge recueille également beaucoup d'insatisfaits (27%)** d'autant que c'est une activité très demandée.



février 2008