



Observatoire Départemental du Tourisme ®
C.D.T. des Vosges

Col de la Schlucht

Enquête sur site

Octobre 2008

Sommaire

Méthodologie	3
Profil des clientèles.....	4
<i>Origine des clientèles.....</i>	<i>5</i>
<i>Sexe, âge et CSP.....</i>	<i>6</i>
<i>Composition de la cellule visiteurs.....</i>	<i>7</i>
<i>Mode de transport utilisé.....</i>	<i>8</i>
<i>Pistes de réflexion.....</i>	<i>9</i>
Modes de consommation du site.....	10
<i>Motif de visite.....</i>	<i>11</i>
<i>Durée de visite.....</i>	<i>12</i>
<i>Fréquence de visite.....</i>	<i>13</i>
<i>Retour sur le site.....</i>	<i>14</i>
Equipements et aménagements du site.....	15
<i>Equipements d'un site touristique.....</i>	<i>16</i>
<i>Equipements manquants.....</i>	<i>19</i>
<i>Qualificatifs du site.....</i>	<i>20</i>

Implantation d'une maison de massif.....	21
<i>Equipements ou services d'une maison de massif ...</i>	<i>22</i>
<i>Ouverture de la maison de massif.....</i>	<i>24</i>
<i>Utilité de la maison de massif.....</i>	<i>25</i>
Satisfaction globale.....	26
<i>Satisfaction des équipements et des services.....</i>	<i>27</i>
<i>Commentaires libres.....</i>	<i>29</i>
Comptage des parkings.....	30
<i>Fréquentation des parkings.....</i>	<i>31</i>
<i>Graphiques.....</i>	<i>32</i>
Pistes de réflexion.....	33
<i>Pour résumer... Analyse SWOT.....</i>	<i>34</i>
Annexes.....	35

Méthodologie

Objectifs

- Mieux connaître les **attentes et besoins** des visiteurs de passage sur un site touristique tel que celui du Col de la Schlucht,
- Evaluer leur niveau de **satisfaction** sur les équipements actuellement présents sur le site,
- Evaluer la pertinence de **l'implantation d'une maison de massif** au col de la Schlucht,
- Mesurer la **fréquentation** du site.

➔ **Les résultats devront permettre d'apporter des éléments complémentaires en vue de la restructuration du col.**

Administration des questionnaires

- Questionnaire rédigé et administré en français et en anglais.
- Administration en face à face : questionnaires remplis par les enquêteurs du Comité Départemental du Tourisme.
- Interrogation d'une seule personne par groupe.

Comptage des parkings

- Fréquence : 6 par jour d'enquête.
- 3 points de comptage : grand parking, parking situé près des remontées mécaniques et de la boutique de souvenirs, parkings côté 68.

Dates d'enquête

4 jours d'enquête : 2 jours en semaine et 2 dimanches :

- Jour 1 (mardi 22 juillet) : matin froid (5°), brume épaisse, après midi frais, ciel plus dégagé.
- Jour 2 (mercredi 23 juillet) : beau temps.
- Jour 3 (dimanche 27/07) : pluie le matin (17°), beau le midi, couvert l'après midi (21°).
- Jour 4 (dimanche 10/08) : beau temps, frais, beaucoup de vent.

Rétroplanning et questionnaires réalisés :

Date	Enquêtrices CDT	Nbe de questionnaires
22-juil	AB - MA	28
23-juil	HR - MA	32
27-juil	AB - MA	35
10-août	AB - HR - CH	57
TOTAL		152

Présentation des résultats

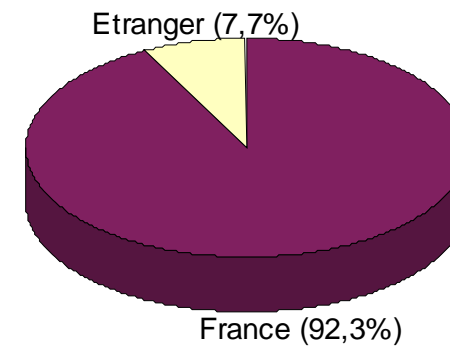
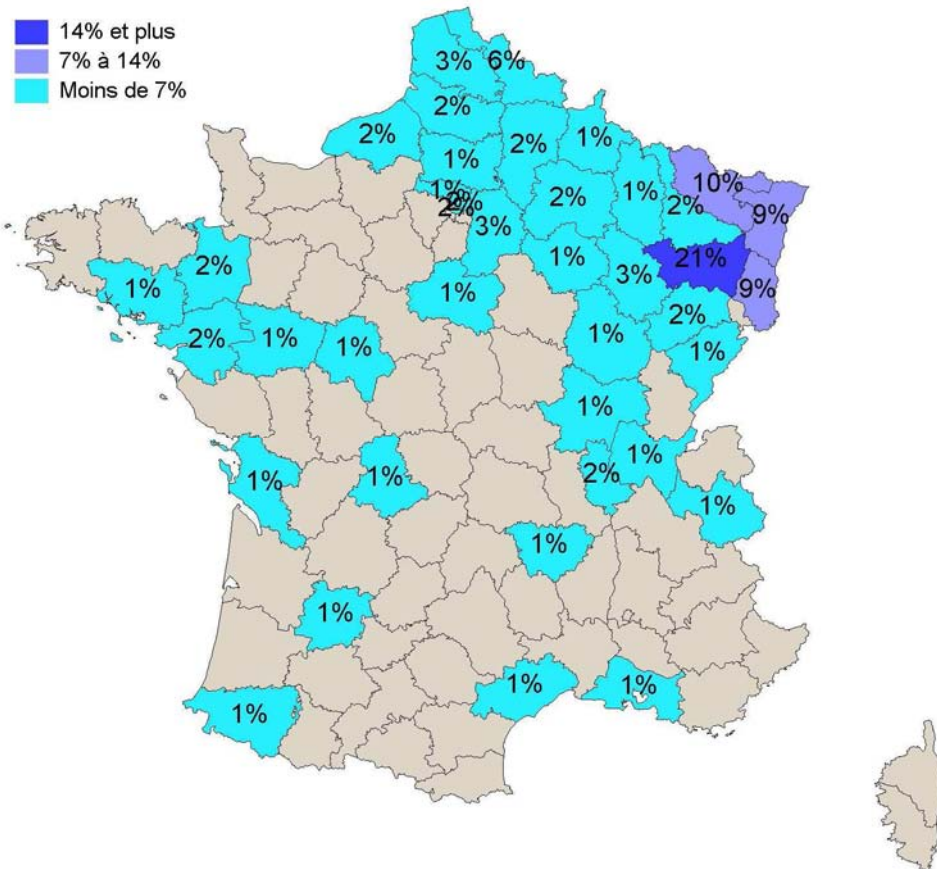
- Compte tenu du nombre de personnes interrogées, nous ne pouvons pas garantir que cet échantillon soit totalement représentatif de la population qui fréquente le site. Il faut donc garder à l'esprit que les résultats de cette enquête reflètent les **attentes et avis de l'échantillon étudié**.
- Présentation des seuls tris croisés (but : déterminer un lien entre deux variables) dont le test statistique (test du χ^2) a déterminé une **pertinence**. Ces tris croisés apportent un complément d'information aux résultats de cette synthèse.
- Pour certaines données, un rappel des résultats de l'enquête clientèle massif des Vosges (AGC Consultants, été 2007) a été ajouté à titre indicatif (les échantillons étudiés sont de taille différente, et les méthodologies diffèrent : les comparaisons sont donc à réaliser avec prudence !).

Profil des clientèles

Origine des clientèles

- 92% de clientèle française .
- Large prédominance de clientèles issues du quart Nord-Est (76%).
- Les Vosgiens : 1 visiteur sur 5.
- Représentativité plus importante de la clientèle de proximité le week-end :
 - Le dimanche : 1 quart de vosgiens, 1 quart d'alsaciens.

Grandes régions		
Nord Est	100	75,8%
Nord Ouest	12	9,1%
IDF	9	6,8%
Sud Est	7	5,3%
Sud Ouest	4	3,0%
Total	132	



Pays	
Belgique	11
Allemagne	5
Pays-Bas	3
Total	19

Sexe, âge et CSP des clientèles

Age

- Près de 3 personnes interrogées sur 4 ont plus de 45 ans, 43% des répondants ont plus de 55 ans.
- Forte représentation d'un public « sénior » alors que moins d'1 visiteur interrogé sur 10 a moins de 34 ans
- Clientèle vosgienne globalement plus âgée que les autres clientèles.
- Classes d'âges les plus représentées (avec 45 observations chacune) :
 - 45-54 ans,
 - 55-64 ans.

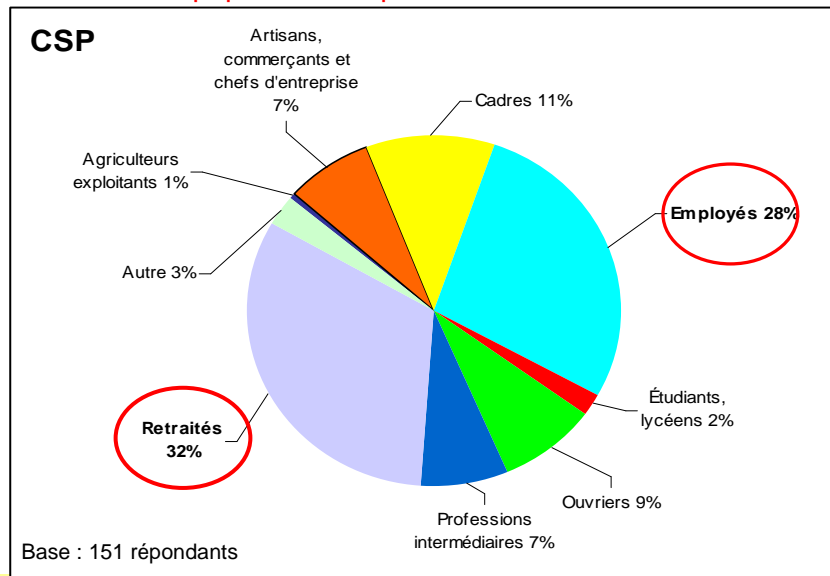
Rappel de l'enquête massif : 34,6% des répondants avaient 55 ans et plus.

Age		
Moins de 25 ans	5	3,3%
25-34 ans	9	6,0%
35-44ans	27	17,9%
45-54 ans	45	29,8%
55-64 ans	45	29,8%
Plus de 65 ans	20	13,2%
Total	151	

Sexe

- Dans l'échantillon étudié, les femmes sont plus représentées que les hommes.
- ➔ Donnée présentée à titre indicatif, sans aucune certitude de représentativité de la population fréquentant le site.

Sexe		
Une femme	81	54,0%
Un homme	69	46,0%
Total	150	

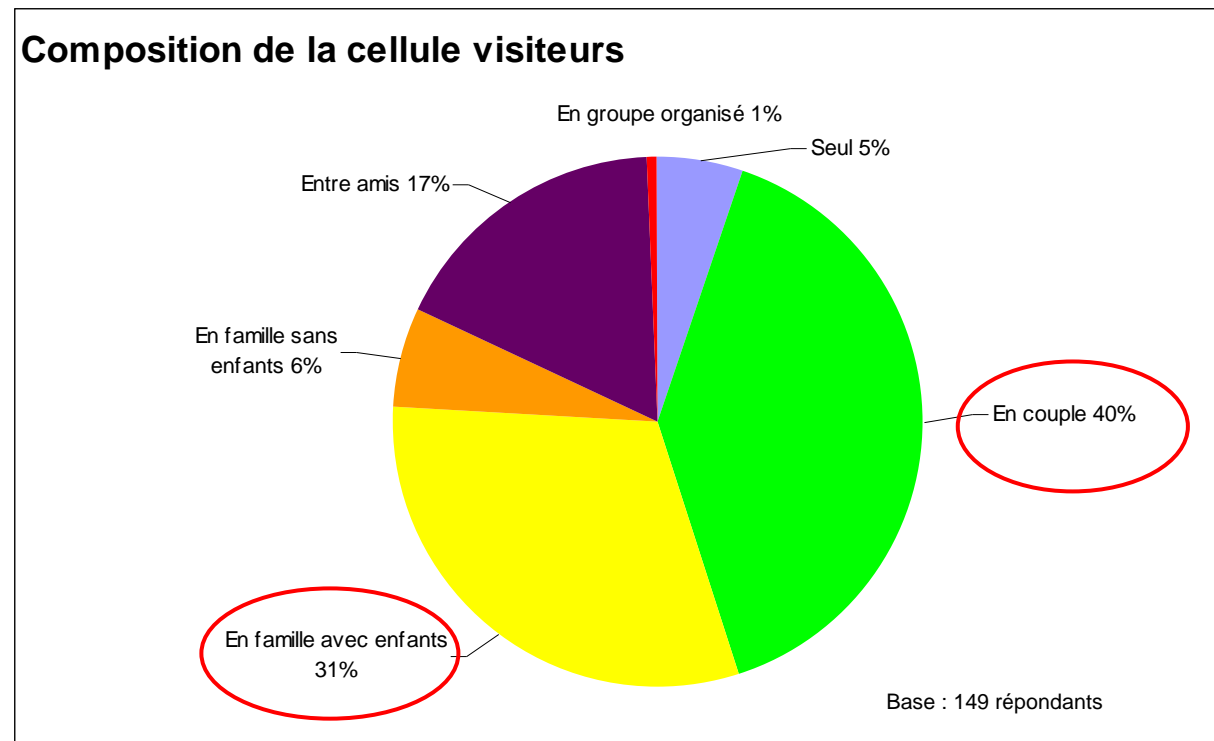


CSP

- 2 CSP dominant cet échantillon :
 - Avec 32% des observations, les retraités sont les plus représentés.
 - Les employés représentent quant à eux 28% des effectifs.

Composition de la cellule visiteurs

- La cellule visiteurs est composée de **couples** pour 4 répondants sur 10 (*NB : 38% de couples dans l'enquête massif*).
- 1 personne interrogée sur 3 est venue en **famille avec des enfants** (*NB : même taux dans l'enquête massif*).
- Les sorties **entre amis** sont également bien positionnées, puisqu'elles représentent 17% des réponses (*NB : même taux dans l'enquête massif*).



Mode de transport utilisé

- Les modes de transport individuels (motorisés : voiture, moto, camping-car) sont naturellement les plus largement utilisés par les usagers du Col de la Schlucht.
- Parmi ceux-ci, la **voiture** arrive en tête, plébiscitée par 3 visiteurs sur 4.
- L'utilisation de transports collectifs, en l'occurrence la **navette des crêtes**, arrive en seconde position.
- A noter : la catégorie « Autre » regroupe des randonneurs ou cyclistes pour lesquels le col de la Schlucht est un lieu de passage.

Enseignements des tris croisés

- Parmi les personnes qui utilisent les transports collectifs, on retrouve davantage de visiteurs qui ont plus de 65 ans.
- Ce sont les 45-54 ans qui sont les plus nombreux à venir au col de la Schlucht en camping car.
- Les personnes seules privilégient moins la voiture que les autres : elles sont plus nombreuses à être venues par les transports collectifs ou par un autre moyen de transport que ceux proposés dans le questionnaire.
- Ce sont plus souvent les familles (surtout avec enfants) qui choisissent la voiture comme mode de transport.

Mode de transport	
Voiture	116 77,3%
Bus (transport collectif)	10 6,7%
Moto	9 6,0%
Camping-car	8 5,3%
Autre	7 4,7%
Bus (voyage organisé)	0 0,0%
Total	150

Penser à la restructuration du site en fonction des profils des clientèles

- Prédominance d'une clientèle **sénior**.
- Les **familles avec enfants** = un tiers des répondants.
- Site choisi pour une sortie **entre amis** pour 17,4% des répondants.
- Mode de transport n°1 : la **voiture**.

Cela peut se traduire par

- Des **aménagements adaptés** : bancs, aires de pique nique, passages sécurisés,...
- Un nombre suffisant de places de parking pour absorber le flux de visiteurs (350 voitures stationnées le dimanche 10 août à 15h, sans compter les motos et les campings cars !).
- La mise en valeur ou le développement d'une **offre touristique ou d'activités ludiques** qui permet de satisfaire les enfants comme les parents et de leur faire partager des moments ensemble : espaces de jeux pour enfants, sentiers pédagogiques, outils d'interprétation du patrimoine, apprentissage à l'environnement...

Attention ! Cette offre ne doit pas s'accompagner d'un surcoût pour les familles. Les résultats de l'enquête de clientèle « massif des Vosges » ont démontré que les visiteurs du massif n'ont pas un pouvoir d'achat élevé et qu'ils sont donc sensibles aux prix des prestations (et à leur qualité).

Focus : les évolutions socioculturelles de la COFREMCA*.

Certaines tendances socioculturelles définies par la COFREMCA sont porteuses pour la montagne. Parmi celles-ci : la **montée du ludique**, est le « besoin croissant de jouer, de ne pas faire les choses sérieusement, de s'amuser, de rire ». Pendant le séjour, cela se traduit par « une sensibilité à tout ce qui peut être propice à la convivialité et à la rencontre ainsi qu'aux activités plus ludiques et plus faciles que la randonnée l'été ou le ski l'hiver (pour les débutants) ». Ces attitudes concernent une très large palette de tranches d'âge.

* Source : Carnets de route de la montagne, AFIT, Août 2003.

Modes de consommation du site et fidélité

Motif de visite

Un lieu de passage avant tout...

- Le premier motif de visite évoqué : la pause dans l'itinéraire. Le col de la Schlucht est donc un **lieu de transit** (ou une étape dans une excursion à la journée), et ne constitue pas un objectif unique de visite.
Conséquence : cela entraîne un flux continu de visiteurs et une circulation permanente dans le site.
- De part sa grande capacité de stationnement, le site est également très fréquenté par les randonneurs : près d'un quart des répondants sont venus au col de la Schlucht parce que c'est le **point de départ d'une balade ou d'une randonnée**.
Conséquence : stationnements de longue durée pour ce type de visiteur.

... mais également un site à vocation touristique

- Dans les autres réponses apportées par les prospectés, le caractère touristique du site est valorisé : 30 répondants (soit au global 1 visiteur sur 5) sont venus au col dans un but touristique. Parmi ces motifs, on retrouve principalement :
 - Les luges d'été,
 - La visite du site.

Enjeu

- « L'offre » touristique (activités, loisirs,...) est faible sur le site (« offre » actuelle : départ de randonnées, boutique de souvenirs, luges d'été, ski) et risque de ne pas répondre aux attentes des visiteurs qui viennent dans un objectif de consommation touristique.

Vous êtes venu(e) au col de la Schlucht :

Motif visite - col		
Pour faire une pause dans votre itinéraire	59	40,4%
Autre	38	26,0%
Parce que c'est le point de départ/ d'arrivée d'une randonnée, d'une balade	35	24,0%
Pour prendre la navette des crêtes (dimanche)	9	6,2%
Pour vous restaurer, vous rafraîchir	5	3,4%
Total	146	

Motif visite - col_AUTRE		
luge d'été	15	42,9%
visite du site	11	31,4%
lieu de passage sur la route des crêtes	2	5,7%
panorama	1	2,9%
prendre les remontées mécaniques pour aller au Hohneck	1	2,9%
promenade	1	2,9%
se reposer	1	2,9%
sortie entre amis	1	2,9%
Travail	1	2,9%
visite à des amis	1	2,9%
Total	35	100,0%

Durée de visite

Combien de temps allez-vous rester sur le site ?

La durée de passage confirme que le col est un lieu de transit

- 2 tiers des répondants affirment en effet rester moins de 2 heures au col de la Schlucht.
- 1 tiers des personnes y restent moins d'une heure.

Durée du passage	
Moins d'une heure	47 31,3%
Entre 1 et 2 heures	47 31,3%
La demi-journée	28 18,7%
La journée	28 18,7%
Total	150

Attention ! Les répondants ont parfois fait l'amalgame entre la durée de passage sur le site, la durée de stationnement et la durée de l'excursion : certains visiteurs ont ainsi déclaré rester sur le site toute la journée. Or le motif de leur visite était la pratique de la randonnée. Ces personnes ne sont donc pas restées toute la journée au col, même si elles y ont effectivement stationné leurs véhicules. Il en est de même pour les visiteurs qui ont déclaré rester sur le site à la journée alors que le col de la Schlucht faisait partie d'une excursion à la journée dans le massif.

➔ La durée de passage exprimée par les répondants est par conséquent très certainement supérieure à la réalité.

Enseignements des tris croisés

- Parmi les personnes qui passent une demi journée au col de la Schlucht, on retrouve davantage de personnes qui sont venues pour une raison « autre » (rappel des deux motifs principaux : les luges d'été, visiter le site) et qui sont moins satisfaites de l'offre touristique actuellement présente.
- Parmi les personnes qui estiment que la présence de bornes multimédia est peu ou pas du tout importante, on retrouve davantage de visiteurs qui restent sur le site moins de 2 heures.

Enjeux

- La clientèle qui reste le plus longtemps sur le site semble être **consommatrice de loisirs** (clientèle jusqu'à présent insatisfaite de l'offre en place).
 - ➔ Réfléchir aux **objectifs de la restructuration du col** :
 - le développement d'une offre qui permettra de répondre à ces attentes ?
 - l'augmentation de la durée de passage sur site ?
 - ➔ Si oui, la restructuration du site dans un seul but d'amélioration de la circulation routière ne sera pas suffisante...

Fréquence de visite

Des visiteurs très consommateurs du site

- La fréquence de visite est élevée : près d'1 répondant sur 2 vient au col de la Schlucht **au moins 1 fois par an**, 17% viennent même plus de 5 fois par an.
- 1 visiteur sur 5 seulement est venu pour la première fois.
Rappel : dans l'enquête de clientèle massif des Vosges ➔ 44% de nouveaux touristes.
- Cette fréquence est très élevée pour plusieurs raisons :
 - Nombreux visiteurs de proximité : 1 visiteur sur 2 est lorrain ou alsacien,
 - Lieu de passage sur un axe touristique important : transit entre les Vosges et le Haut Rhin, proximité de la route des crêtes et de pôles touristiques majeurs (Munster, Colmar, Gérardmer, Xonrupt Longemer,...),
 - Point de départ ou d'arrivée de nombreuses randonnées (GR5),
 - Accessibilité du site.
- Concernant la clientèle de proximité :
 - 89% des vosgiens vont au moins 1 fois par an au col de la Schlucht et 43% y vont plus de 5 fois par an,
 - 77% des lorrains vont au moins 1 fois par an au col de la Schlucht et 32% y vont plus de 5 fois par an.

Focus : la clientèle de proximité est intéressante car elle est fidélisée et fréquente le site toute l'année, quelle que soit la saison. Par contre :

- elle est plus sensible à des facteurs extérieurs (ex : météo ➔ cf. tableaux de fréquentation des parkings)
- elle se permet de décider à la dernière minute d'organiser ou non une excursion,
- c'est un segment de clientèle qui a l'habitude de peu dépenser.

Les nouveaux visiteurs

- On recense :
 - 75% de primo-visiteurs pour la clientèle du Sud Ouest,
 - 67% de primo-visiteurs pour la clientèle d'Ile de France,
 - 58% de primo-visiteurs pour la clientèle du Nord Ouest,
 - 37% de primo-visiteurs pour la clientèle étrangère.

Etes-vous déjà venu(e) au col de la Schlucht ?

Déjà venu ?		
Oui, plus de 5 fois par an	17,2%	17,2%
Oui, de 2 à 5 fois par an	11,3%	11,3%
Oui, 1 fois par an	19,2%	19,2%
Oui, tous les 2 ou 3 ans	11,9%	11,9%
Moins souvent	19,2%	19,2%
Première fois	21,2%	21,2%
Total	100,0%	

Enseignements des tris croisés

- Ce sont les personnes qui sont venues pour la première fois qui sont les plus satisfaites de la signalisation. En revanche, les personnes qui fréquentent le site plus d'une fois par an sont celles qui en sont le plus insatisfaites.
- 45% des plus de 65 ans fréquentent le site plus de 5 fois par an.

Enjeux

- Satisfaire les nouveaux visiteurs afin de les fidéliser et de les inciter à devenir prescripteurs de la destination,
- Proposer une offre touristique ou de loisirs (et la renouveler), afin de continuer à fidéliser les clientèles et de générer des revenus.

Retour sur le site

Des intentions de retour encourageantes

- 92% des personnes interrogées pensent revenir au col de la Schlucht.

Randonnée et beauté du site : des atouts pour la fidélisation

- Citée par 1 répondant sur 5, l'offre de randonnée constitue un attrait notoire pour le site du col de la Schlucht.

Réflexion à mener à propos de cette offre de randonnées :

- Accessibilité à tous les types de clientèles (cf. profils des clientèles : seniors, familles avec enfants) ?
- Correspondance entre l'offre et les attentes des visiteurs ?
- Quel niveau de difficulté ?
- Potentiel : proposer une alternative à la randonnée et offrir des circuits de circulation douce (ex : sentiers pédagogiques) ?

- Ensuite, les raisons de retour sur le site font principalement référence aux **caractéristiques physiques du col** : sa beauté, son calme, son cadre, les paysages, la nature,... sont autant **d'atouts à valoriser et à préserver**.

Enseignement des tris croisés

- Ce sont **uniquement les clientèles qui viennent pour la première fois ou moins souvent qui pensent ne pas revenir**.

Enjeu : Soigner le premier accueil. Même si le taux d'intention de retour laisse à penser que la satisfaction est importante, on risque de perdre les primo-visiteurs (cf. enseignements des tris croisés).

Pensez-vous revenir dans ce site ?

Retour	
Oui	131
Non	7
Ne sait pas	5
Total	143

Pourquoi ? (réponses recodées)

randonnée / promenades	15	22,06%
beau site	13	19,12%
luge d'été	4	5,88%
ski / veut voir le site en hiver	4	5,88%
calme	3	4,41%
clientèle locale	3	4,41%
paysages	3	4,41%
site sympa	3	4,41%
activités disponibles	2	2,94%
aime la montagne	2	2,94%
air pur	2	2,94%
cadre agréable	2	2,94%
nature	2	2,94%
accueillant	1	1,47%
agréable en moto	1	1,47%
bien situé	1	1,47%
clients fidèles	1	1,47%
climat	1	1,47%
détente	1	1,47%
prendre plus de temps pour faire des activités sur site	1	1,47%
projet de s'installer dans les Vosges	1	1,47%
site bien aménagé	1	1,47%
site dépaysant	1	1,47%
TOTAL	68	100,00%

Equipements et aménagements du site

Equipements d'un site touristique

Globalement, les réponses des visiteurs interrogés traduisent des attentes élevées en terme d'aménagement d'un site touristique : très souvent, c'est la réponse « important » qui arrive en tête pour les variables étudiées. Cependant, les besoins peuvent être hiérarchisés en 3 catégories détaillées ci-dessous.

Importance de la présence de services « élémentaires »

- Les visiteurs ont mis en avant l'importance de la présence de « services de base » dans un site touristique tel que celui du col de la Schlucht :
 - La présence de **toilettes publiques** est jugée très importante pour plus d'un visiteur sur 2, et importante/très importante pour 94% des répondants.
Rappel de l'enquête clientèle massif des Vosges : 38% d'insatisfaits vis-à-vis des toilettes publiques (premier motif d'insatisfaction : leur absence !).
 - 9 répondants sur 10 estiment qu'il est important, voire très important d'y trouver des **bancs** et des **panneaux d'information**.
 - 84% des personnes interrogées accordent de l'importance à la présence **d'aires de pique nique**.
Rappel de l'enquête clientèle massif des Vosges : 18% d'insatisfaits vis-à-vis des aires de pique nique (les principaux motifs d'insatisfactions : leur absence, le manque d'indication pour les trouver, et leur manque de propreté).

L'existence d'équipements complémentaires serait appréciée...

- Près de 9 répondants sur 10 qualifient la présence de **sentiers de découverte** importante, voire très importante. Cela traduit un besoin de connaissance du site et de son environnement, et de la pratique d'activités « douces ».
Focus : les évolutions socioculturelles de la COFREMCA* qui s'appliquent à ce besoin d'activités douces : la **convénience et la vitalité soft**.
 - Convénience** : «un besoin croissant pour les clients de facilité, de fluidité, de commodité, d'accessibilité mentale et physique, facile, rapide, sans heurt, bref, de commodité ». Pendant le séjour, cela se traduit par « la recherche de séjours fluides [...] et d'accès physique facile : en nombre de kilomètres, en temps d'accès ou en facilité, sans souci. »
 - Vitalité soft** : « un besoin croissant d'une vitalité plus douce, plus intérieure, qui passe par un effort plus mesuré et par les ressentis, les ambiances ». Pendant le séjour, cela se traduit par « la sensibilité à des activités sportives d'extérieur, mais sans forcer, sans compétition ».
- 8 répondants sur 10 accordent également de l'importance à la présence d'un **lieu d'accueil et d'information du public**.

... mais la demande est beaucoup moins prononcée pour d'autres aménagements

- Près d'1 visiteur sur 2 estime ainsi que l'implantation de **bornes d'informations multimédia** est peu importante, 13% la juge pas du tout importante (raisons exprimées : risque de détérioration, préférence pour des contacts humains,...).
- Près de 6 visiteurs sur 10 qualifient de peu ou pas du tout importante la présence de **boutiques de souvenirs** dans un site touristique.

* Source : Carnets de route de la montagne, AFIT, Août 2003.

Equipements d'un site touristique

Enseignements des tris croisés

- Ce sont les plus de 65 ans qui sont les plus sensibles à la présence de boutiques de souvenirs.
- Ce sont les 35-44 ans les moins enthousiastes de la présence de bornes d'informations multimédia (67% jugent leur présence peu importante, 4% pas du tout importante).
- Parmi ceux qui accordent de l'importance aux sentiers de découverte, on retrouve plus de personnes qui ont fréquenté le site le week-end et plus de camping-caristes.
- Parmi ceux qui ont fréquenté le site le week-end, il y a moins de personnes qui accordent de l'importance aux bornes d'informations.
- Les retraités sont ceux qui accordent davantage d'importance à la présence d'hôtels dans un site touristique.

Tableau de synthèse

Dans un site touristique tel que le col de la Schlucht, que pensez-vous de la présence des équipements ou services suivants ?

Importance services et équipements						
	Pas du tout important	Peu important	Important	Très important	Ne sait pas	Total
Toilettes publiques	0,0%	6,0%	41,1%	53,0%	0,0%	100,0%
Aires de pique nique	1,3%	12,5%	55,3%	29,6%	1,3%	100,0%
Bancs	2,6%	7,2%	59,9%	30,3%	0,0%	100,0%
Aires de jeux pour enfants	4,1%	19,0%	59,2%	17,0%	0,7%	100,0%
Panneaux d'informations	0,0%	7,3%	59,3%	31,3%	2,0%	100,0%
Lieu d'accueil et d'information	0,7%	17,2%	55,6%	25,8%	0,7%	100,0%
Bornes d'informations multimédia	13,2%	48,0%	32,9%	5,9%	0,0%	100,0%
Boutique de souvenirs	14,5%	44,1%	36,8%	4,6%	0,0%	100,0%
Bars / Restaurants	3,3%	25,0%	66,4%	5,3%	0,0%	100,0%
Hébergements / hôtels	6,6%	27,6%	59,9%	4,6%	1,3%	100,0%
DAB	11,8%	27,6%	53,3%	7,2%	0,0%	100,0%
Animations	11,3%	34,4%	46,4%	5,3%	2,6%	100,0%
Sentiers de découverte	0,0%	10,7%	70,7%	18,7%	0,0%	100,0%
Langues étrangères	2,6%	25,8%	55,6%	15,2%	0,7%	100,0%

Equipements d'un site touristique

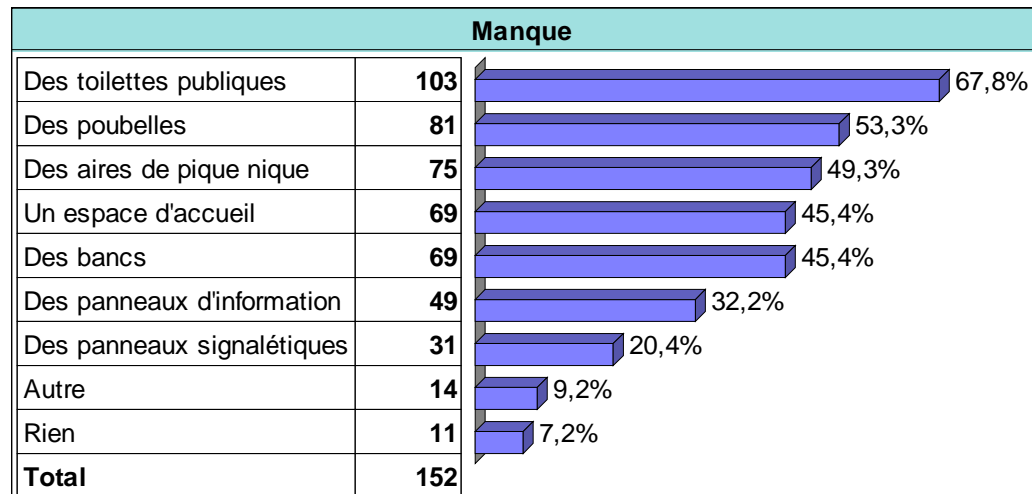
Enjeux

- Proposer aux visiteurs des équipements qui permettent **d'assouvir des besoins élémentaires** (c'est d'ailleurs ce que l'on retrouve dans la pyramide des besoins selon Maslow qui organise les besoins humains selon une hiérarchie où, à la base, on retrouve les besoins physiologiques élémentaires et à son sommet, les besoins psychologiques et affectifs d'ordre supérieur). La non-présence de ces équipements peut-être source d'insatisfaction.
⚠ Attention ! L'insatisfaction ne concerne pas uniquement les visiteurs, mais également les professionnels qui travaillent sur le site (ex : du fait de l'absence de toilettes publiques, les bars accueillent un flux continu de visiteurs qui ne font que passer et qui ne consomment pas. Conséquences : conflits de clientèle, nettoyage supplémentaire, augmentation des charges,...).
- Apporter des **équipements complémentaires** capables d'apporter de la valeur ajoutée au site (en fonction des besoins exprimés), et devenant sources de satisfaction pour les visiteurs.
- Privilégier le **contact physique** au contact virtuel.

Equipements manquants

- La présence de services arrive à nouveau en tête des équipements manquants, suivie par l'implantation d'un espace d'accueil (maison de massif / office de tourisme).
- Seuls 11 répondants sur 152 estiment qu'il ne manque rien au col de la Schlucht.

Selon vous, que manque-t-il au col de la Schlucht ?



Qualificatifs du site

Des appréciations globalement positives...

- Le site est en effet jugé **attractif** (82% des répondants), **authentique** (79%) et **beau** (87%).
- Son caractère **naturel/préservé** est également reconnu par 78% des personnes interrogées.

...mais à nuancer pour certains qualificatifs

- Les avis sont ainsi plus partagés pour le dernier qualificatif. 1 répondant sur 2 estime que le site est **vieillissant**.
- Après le critère « vieillissant », ce sont les qualificatifs « **bien organisé** » et « **dynamique** » qui concentrent le plus d'impressions négatives (avec respectivement 30% et 22% d'opinions défavorables).
A noter : près d'un quart des répondants à ces questions ne se prononcent pas.
- Un tiers des personnes interrogées considère que le site est **trop fréquenté** :
 - conséquence des flux importants de visiteurs lié à la courte durée de passage sur le site ?
 - conséquence des nombreux passages le week-end ?
 - ...

Remarque : la proportion d'insatisfaits est plus importante chez les visiteurs vosgiens. Si ceux-ci ne remettent pas en question les atouts physiques du site, ils sont en revanche plus critiques à l'égard du dynamisme du site, de son organisation, de sa fréquentation jugée trop importante et de son caractère vieillissant.

Enseignements des tris croisés

- Les personnes qui viennent au col de la Schlucht à pieds ou à vélo sont les plus nombreuses à ne pas qualifier le site d'authentique. Ce sont également elles qui qualifient le plus le site de trop fréquenté.
- Parmi ceux qui trouvent que le site n'est pas naturel, on trouve davantage de personnes qui jugent que le site n'est pas propre.

Selon vous, le site est-il :

Qualification site				
	Oui	Non	Ne sait pas	Total
Attractif	81,5%	11,9%	6,6%	100,0%
Authentique	78,8%	15,9%	5,3%	100,0%
Beau	86,8%	10,6%	2,6%	100,0%
Bien organisé	45,7%	29,8%	24,5%	100,0%
Dynamique	53,3%	22,0%	24,7%	100,0%
Naturel, préservé	78,4%	16,9%	4,7%	100,0%
Trop fréquenté	32,0%	63,3%	4,7%	100,0%
Vieillissant	50,7%	41,3%	8,0%	100,0%

Implantation d'une maison de massif

Equipements ou services d'une maison de massif

Suite aux avis exprimés par les répondants, les besoins relatifs à l'implantation d'une maison de massif peuvent être hiérarchisés en 3 catégories :

Les « essentiels »

3 éléments sont plébiscités par plus de 8 répondants sur 10 :


- La présence de points d'informations sur le massif,
- La mise à disposition de brochures touristiques,
- La vente de cartes de randonnées.

Les « importants »

- L'information en langues étrangères,
- La vente de produits du terroir ou d'artisanat,
- La présence de vitrines,
- La vente d'excursions.

Les « possibles »

- L'implantation de bornes multimédia ne remporte pas l'unanimité et rejoint les besoins exprimés précédemment (cf. attentes envers l'aménagement d'un site touristique) : moins d'1 répondant sur 2 exprime en effet l'utilité de ce type d'équipement.
- 4 visiteurs sur 10 qualifient de peu importante la mise en place d'expositions temporaires dans une structure de ce type.

 **Attention !** Cette classification ne signifie pas qu'il faille tout faire ! Par contre, elle permet de faire des choix, de **réfléchir** à la pertinence de la mise en place de certains équipements.

Equipements ou services d'une maison de massif

Enseignement des tris croisés

- Ce sont les plus de 65 ans qui sont les plus intéressés par la mise en place de vitrines. En revanche, les moins de 25 ans sont ceux qui le sont le moins. Ce sont également eux qui sont le moins intéressés par les expositions temporaires.

Enjeux

- Délimiter le champ d'action de la maison de massif, au-delà de son cœur de métier : **l'accueil**. Cette maison de massif doit-elle prendre en charge :
 - la vente d'excursions ? Si oui : intégrer le bureau des accompagnateurs en moyenne montagne dans la maison de massif, leur permettant par la même occasion d'avoir une permanence ?
 - la vente de cartes de randonnées ?
 - la vente de produits du terroir ? Est-ce la mission d'une structure de ce type ? Comment cela peut-il être perçu par la boutique de souvenirs ? Quel est le cadre légal ? Quel est la valeur ajoutée de ce type de prestation dans une maison de massif, autrement dit, sa présence est-elle partie prenante de la qualité de prestation offerte ?
- Ne pas oublier nos visiteurs étrangers ! Même nos touristes français s'accordent à le dire : l'information (et pas uniquement les brochures...) doit être disponible en langues étrangères.

Quels équipements ou services jugez-vous importants de trouver dans une maison de massif ?

Equipement maison du tourisme						
	Pas du tout important	Peu important	Important	Très important	Ne sait pas	Total
Mise à disposition de brochures tourist	0,7%	8,0%	66,7%	24,0%	0,7%	100,0%
Présence de vitrines	0,7%	26,5%	63,6%	8,6%	0,7%	100,0%
Points d'informations sur le massif	0,0%	6,0%	76,2%	17,2%	0,7%	100,0%
Bornes d'information multimédia	7,9%	42,4%	43,7%	4,6%	1,3%	100,0%
Expositions temporaires	2,7%	36,2%	57,7%	2,7%	0,7%	100,0%
Vente de produits du terroir / artisana	0,7%	24,5%	64,2%	9,9%	0,7%	100,0%
Vente de cartes de randonnée	0,0%	14,8%	67,1%	17,4%	0,7%	100,0%
Vente d'excursions	2,0%	27,2%	62,9%	5,3%	2,6%	100,0%
Informations en langues étrangères	3,3%	16,6%	67,5%	8,6%	4,0%	100,0%

Ouverture de la maison de massif

Les avis sont partagés entre l'ouverture toute l'année (53% des répondants) et seulement pendant les vacances scolaires et les week-ends (45%).

➔ Période d'ouverture à déterminer en fonction de :

- La **configuration de la maison de massif** : présence d'autres acteurs dans un lieu unique (ex. bureau des accompagnateurs en moyenne montagne, billetterie des remontées mécaniques,...) ?
- De la **mise à disposition de l'information** dans ce lieu d'accueil : diffusion par du personnel ou en « libre service » (panneaux, bornes, vitrines,...) ?
- Des **moyens humains et financiers** mis à disposition pour le fonctionnement de ce site.

Selon vous, une maison de massif devrait-être ouverte :

Ouverture	
Toute l'année	78
Pendant les vacances scolaires et les weekend	66
Seulement pendant les vacances scolaires	2
Total	146

53,4%
45,2%
1,4%

Utilité de la maison de massif

Une maison de massif à vocation pédagogique, et une utilité avérée

- Concernant l'utilité de la maison de massif exprimée par les répondants, la réponse la plus citée fait référence à la connaissance du territoire dans lequel elle se trouve (42% des observations). Des points d'informations sur l'histoire, la faune, la flore, la géographie du massif sont autant de thématiques qui peuvent faire l'objet de vulgarisation auprès des visiteurs.

Rappel de l'enquête massif des Vosges : ¼ des visiteurs interrogés ne savaient pas qu'ils étaient dans un PNR au moment de l'enquête et 16% pensaient qu'ils ne l'étaient pas, alors que 9 répondants sur 10 jugeaient importante la présence d'un PNR dans le massif.

Le PNR « peut être perçu comme une réelle valeur ajoutée pour le massif des Vosges et gage de qualité pour des vacances nature ». D'autre part, « ceux qui plébiscitent la présence d'un parc dans le massif avancent l'argument de la préservation de l'environnement naturel ».

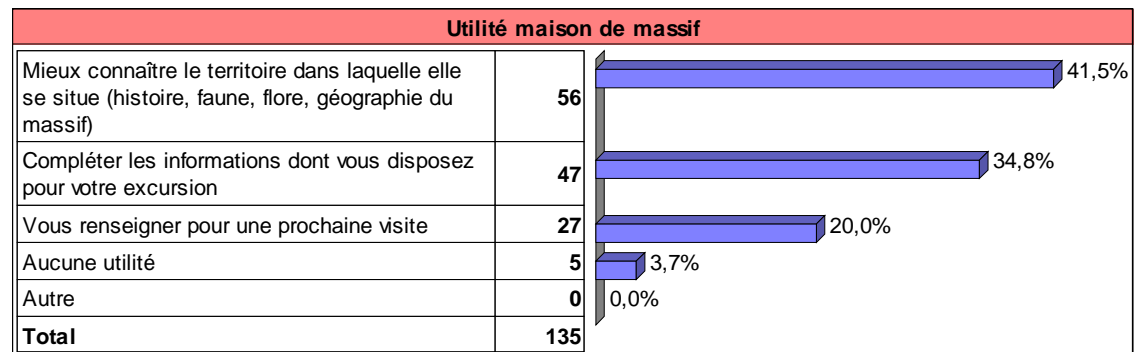
➔ Parc Naturel Régional et préservation de l'environnement pourraient ainsi être des thématiques présentées dans ce lieu d'accueil du public.

- Seulement 4% des répondants estiment qu'une maison de massif ne leur serait d'aucune utilité.

Enseignements des tris croisés

- Parmi ceux pour qui la présence de vitrines est importante/très importante, on retrouve davantage de personnes qui voient en l'implantation d'une maison de massif l'opportunité de mieux connaître le territoire dans lequel elle se situe.
- A contrario, ces vitrines sont peu importantes pour ceux qui souhaitent compléter les informations dont ils disposent lors de la visite d'une maison de massif.
- Ceux qui considèrent que la présence d'une maison de massif ne leur serait d'aucune utilité estiment que la présence de points d'informations est peu importante. En revanche, les personnes avides d'information profiteraient d'une maison de massif pour mieux connaître le territoire dans laquelle elle se situe.

Quel serait pour vous l'utilité d'une maison de massif au col de la Schlucht ?



Satisfaction globale

Satisfaction des équipements et services

Cette enquête révèle que dans sa configuration actuelle, le col de la Schlucht est loin de satisfaire les visiteurs interrogés. Les **jugements sont sévères et justifient le projet de restructuration du site.**

Des points satisfaisants, mais peu nombreux !

- La beauté du col et des paysages ainsi que la propreté du site sont les deux critères pour lesquels les répondants sont les plus satisfaits.

Des points à améliorer, qui relèvent principalement des caractères touristiques du site

- L'offre touristique (taux d'insatisfaction de 26%),
- La signalisation (taux d'insatisfaction de 28%),
- L'intégration des bâtiments dans l'environnement (taux d'insatisfaction de 35%),
- L'accueil et l'information disponible (taux d'insatisfaction de 45%).

Des points « critiques »

3 variables enregistrent de mauvais résultats et sont sources d'insatisfaction pour au moins 1 répondant sur 2 :

- Les conditions de circulation et la sécurisation au col de la Schlucht (54% d'insatisfaits),
- Les espaces verts, le fleurissement (56% d'insatisfaits),
- Les services disponibles : toilettes publiques, bancs, tables de pique nique,... (59% d'insatisfaits).

Rappel des préconisations d'AGC Consultants : 5 % d'insatisfaits est le seuil à ne pas dépasser !

➡ On en est très loin, même pour les variables les plus positives !

Enjeux

- Améliorer la **fonctionnalité** du site. On revient à la notion de besoin élémentaire défini précédemment. Ce qu'il manque avant tout au col de la Schlucht, c'est un aménagement susceptible d'apporter de la **sécurité et du confort** à ses usagers.
- Ne pas se contenter de satisfaire ces besoins et penser à une offre globale, qui intègre une dimension touristique : l'accueil, l'information disponible, l'offre touristique, la signalisation sont en effet sources d'insatisfaction et ne correspondent pas aux attentes des visiteurs.

La prise en compte de cette demande permettra de **passer d'un site de transit à un site touristique.**

Satisfaction des équipements et services

Enseignements des tris croisés

- Les 25-44 ans sont les moins satisfaits de l'accueil et de l'information disponible. A contrario, ce sont les plus de 65 ans qui en sont les plus satisfaits.
- Parmi les personnes insatisfaites de l'offre touristique, on trouve plus de personnes qui sont restées une demi-journée au col de la Schlucht.
- Parmi les personnes insatisfaites des services on trouve :
 - plus de répondants qui estiment que la présence de toilettes publiques est très importante
 - plus de visiteurs étrangers
 - plus de personnes qui jugent que le site n'est pas organisé et pas dynamique
 - plus de personnes insatisfaites de la beauté du site et des parkings.
- Parmi les personnes satisfaites de la beauté du site, on trouve plus de personnes qui qualifient le site de dynamique et de naturel, plus de personnes satisfaites de la signalisation.
- Parmi les personnes satisfaites des parkings, on trouve plus de répondants qui sont tout à fait satisfaits de la sécurisation, de la circulation, de l'accueil, de l'information et de la signalisation.
- Ceux qui sont insatisfaits de l'intégration des bâtiments dans l'environnement sont plus nombreux à juger le site de pas naturel et vieillissant.

Tableau de synthèse

Etes-vous satisfait(e) :

Satisfaction						
	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	Ne sait pas	Total
Services	33,3%	26,0%	19,3%	0,7%	20,7%	100,0%
Beauté du site, des paysages	0,7%	6,1%	54,1%	37,8%	1,4%	100,0%
Parkings	12,2%	20,9%	50,7%	14,2%	2,0%	100,0%
Propreté du site	0,7%	8,1%	75,2%	12,8%	3,4%	100,0%
Sécurisation et circulation	20,8%	32,9%	32,2%	6,0%	8,1%	100,0%
Accueil / information	15,6%	29,9%	34,7%	4,8%	15,0%	100,0%
Signalisation	9,2%	18,3%	43,7%	10,6%	18,3%	100,0%
De l'offre touristique	5,6%	19,7%	43,7%	4,2%	26,8%	100,0%
Intégration des bâtiments	9,4%	25,5%	55,0%	4,7%	5,4%	100,0%
Espaces verts, fleurissement	14,1%	41,6%	33,6%	5,4%	5,4%	100,0%

Commentaires libres

(recodés)

Suite aux commentaires libres exprimés par les usagers du col, il est possible de dégager 3 enjeux pour sa restructuration :

Enjeu n°1 : améliorer la circulation (■)

Un tiers des visiteurs ressentent des problèmes liés à la circulation dans le site :

- Problèmes de vitesse,
- Problèmes de sécurité,
- Parkings non structurés et trop petits,
- Manque de passages pour piétons*,
- Circulation trop importante,
- Nuisance générée par les motos.

Enjeu n°2 : embellir (■)

87% des répondants qualifient certes le site de beau mais un quart des commentaires libres font cependant référence à un besoin d'embellissement du col :

- Améliorer le fleurissement (ne pas oublier que le col est un lieu de passage entre les Vosges et l'Alsace, région réputée pour le fleurissement de ses villages : la transition avec le col est saisissante !),
- Rénover les bâtiments,
- Nettoyer et entretenir le site ,
- Cacher ce qui n'est pas beau (parkings, poubelles), mais que l'on voit pourtant sur les photos souvenirs.

Enjeu n°3 : restructurer, oui, mais bétonner, non ! (■)

Pour 16% des répondants, la restructuration du site ne doit pas aboutir à sa dénaturer et les nouvelles constructions doivent être réalisées dans un style local, avec des matériaux locaux.

NB : à la question 40 « autres équipements nécessaires », un certain nombre de personnes a fait part du manque de structures d'accueil pour camping-cars au col. Souhaite-t-on la présence de ce type de clientèle ? Si oui, ne faudrait-il pas prévoir les aménagements nécessaires pour les accueillir ?

*** Attention !** Quel que soit le type d'équipement mis en place (services, sentiers pédagogiques,...), il ne faut pas oublier de prendre en compte :

- Leur entretien : qui nettoie ? qui vide les poubelles ?
- Leur coût d'entretien.

* NB : le revêtement de la route avait été refait avant la réalisation des enquêtes et les passages pour piétons n'avaient pas encore été redessinés au sol.

Avez-vous des commentaires ou des suggestions ?

améliorer la circulation (sécurisation, limitation de vitesse, rond points, ralentisseurs, déviation, route à sens unique,...)	11	11,96%
manque de fleurs	8	8,70%
améliorer le parking : délimitation des emplacements, augmentation des capacités de parking	7	7,61%
besoin de rénovation	7	7,61%
doit rester naturel / pas de béton / ne pas dénaturer	7	7,61%
bois / matériaux locaux / style local (type chalet) pour la rénovation	6	6,52%
embellir et nettoyer le site / site peu accueillant pour les touristes	6	6,52%
passages piétons	6	6,52%
les motos : une nuisance (danger, trop nombreuses)	4	4,35%
demande en transports en commun (navette des crêtes à partir de début juin, tramway, remise en service des lignes ferroviaires)	3	3,26%
accueil / aménagements pour camping cars	2	2,17%
ajouter d'autres activités en complément des luges d'été	2	2,17%
insister sur la visibilité de la maison de massif / maison au centre du site	2	2,17%
manque de permanence des AMM	2	2,17%
problème de signalétique / d'accès à l'information	2	2,17%
augmenter la capacité d'hébergement	1	1,09%
bornes de propreté pour chiens	1	1,09%
cachez ce qui n'est pas beau (voitures, poubelles), mais que l'on voit pourtant sur les photos souvenirs!	1	1,09%
employer quelqu'un pour faire la circulation et organiser le stationnement	1	1,09%
importance des aires de pique nique	1	1,09%
installer une borne téléphonique d'urgence (cf. autoroutes)	1	1,09%
le réaménagement doit rester cohérent avec le site	1	1,09%
luge d'été : trop cher	1	1,09%
organisation d'excursions à la journée dans la région	1	1,09%
pas de constructions supplémentaires	1	1,09%
restauration type self service	1	1,09%
station pas assez développée	1	1,09%
structurer l'espace	1	1,09%
trop de bâtiments	1	1,09%
trop de camions	1	1,09%
trop de monde	1	1,09%
trop touristique	1	1,09%
TOTAL	92	100,00%

Comptage des parkings

Fréquentation des parkings

Une fréquentation qui fluctue en fonction de :

- La météo : nette différence entre les jours de beau temps et les jours de mauvais temps,
- Le mode de transport,
- L'heure et le jour de la visite (semaine/week-end).

Voitures

- Fréquentation croissante au fil de la journée pour atteindre un maximum dans l'après-midi.

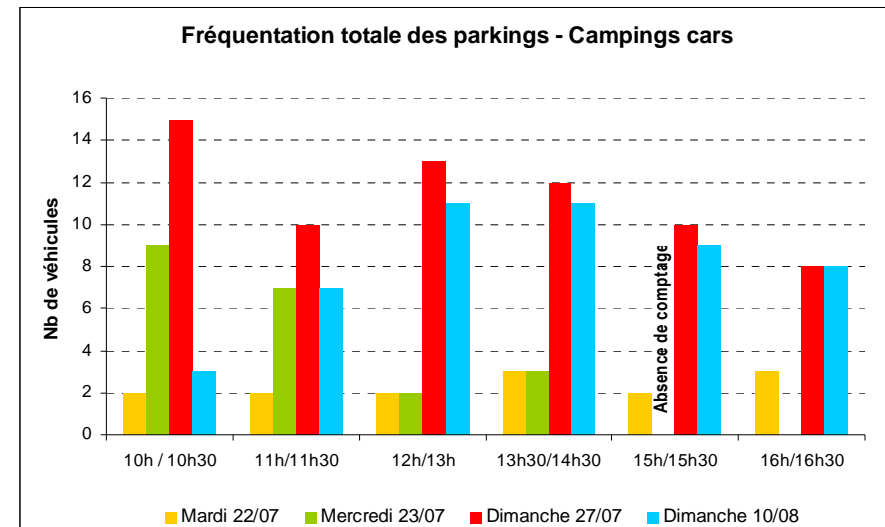
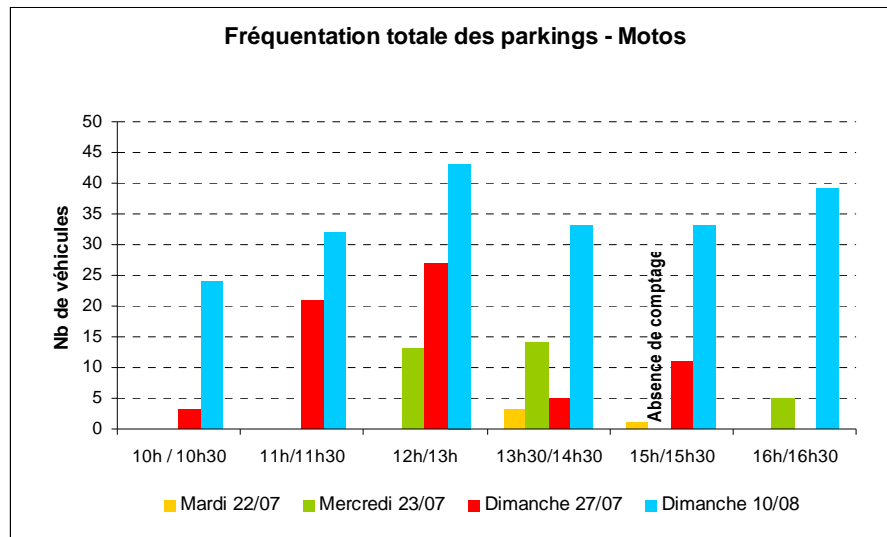
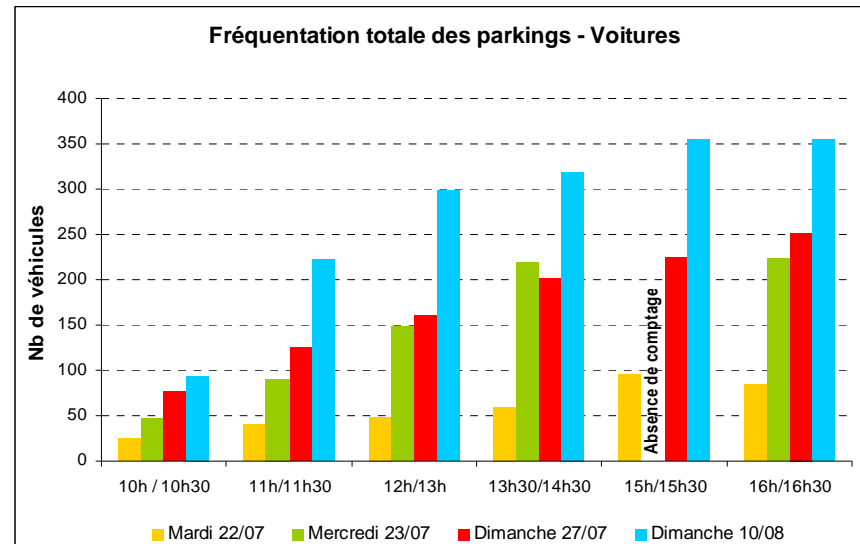
Motos

- Trafic continu tout au long de la journée, mais densité plus importante le week-end.
- Pics de fréquentation entre 12 et 13h.

Campings cars

- Fréquentation inversée par rapport aux voitures : présence des campings-caristes le matin et entre 12h et 14h.
- ➔ Des modes de fréquentation différents : les publics se croisent.

Graphiques



NB : absence de comptage des parkings le mercredi 23/07 à 15h/15h30

Pistes de réflexion

Pour résumer... analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">▪ Le cadre : l'environnement, les paysages, la beauté du site▪ La situation du col au cœur d'un PNR▪ La fidélité des clientèles▪ Des intentions de retour encourageantes	<ul style="list-style-type: none">▪ Les services actuellement présents▪ Les parkings : épars, non structurés▪ La circulation et la sécurité routières▪ La mise en valeur du site : absence de fleurissement, besoin de rénovation▪ Faiblesse de l'offre touristique▪ Le manque de dynamisme et d'organisation, le caractère vieillissant du site
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">▪ Volonté de restructurer le site▪ Implantation d'une maison de massif pour l'accueil et l'information des visiteurs▪ Sensibilisation accrue des touristes au développement durable▪ Développement d'une offre touristique pour conquérir, renouveler, satisfaire et fidéliser les clientèles	<ul style="list-style-type: none">▪ Risque d'érosion de la clientèle : 43 % des répondants ont plus de 55 ans▪ Décalage entre les besoins exprimés et les équipements en place : veiller à résoudre cette insatisfaction▪ Augmentation des exigences des touristes : besoin de confort !▪ Clientèle à faible revenus : attention aux prestations coûteuses et au rapport qualité / prix

➔ *Un état des lieux pour un enjeu :
le passage d'un site de transit à un site touristique.*

Annexes

Annexe 1 - Questionnaire



Projet d'aménagement du Col de la Schlucht - Enquête sur site



Bonjour, le Comité Départemental du Tourisme des Vosges réalise une enquête sur le site d'accueil du col de la Schlucht, étape préalable à sa restructuration et son réaménagement.
Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

ACTIVITES PRATIQUES

Vous êtes venu(e) au col de la Schlucht :

- Parce que c'est le point de départ/ d'arrivée d'une randonnée, d'une balade
 Pour prendre la navette des crêtes (dimanche)
 Pour vous restaurer, vous rafraîchir
 Pour faire une pause dans votre itinéraire
 Autre

Si 'Autre', précisez :

Combien de temps allez-vous rester sur le site ?

- La journée
 La demi-journée
 Entre 1 et 2 heures
 Moins d'une heure

Etes-vous déjà venu(e) au col de la Schlucht ?

- Oui, plus de 5 fois par an
 Oui, de 2 à 5 fois par an
 Oui, 1 fois par an
 Oui, tous les 2 ou 3 ans
 Moins souvent
 Première fois

Pensez-vous revenir dans ce site ?

- Oui
 Non

Pourquoi ?

LES EQUIPEMENTS ET AMENAGEMENTS DU COL DE LA SCHLUCHT

Dans un site touristique tel que le COL DE LA SCHLUCHT, que pensez-vous de la présence des équipements ou des services suivants ?

	Pas du tout important	Peu important	Important	Très important	Ne sait pas
Toilettes publiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aires de pique nique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bancs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aires de jeux pour enfants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panneaux d'informations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieu d'accueil et d'information / maison du massif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bornes d'informations touristiques multimédia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boutique de souvenirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bars / Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hébergements / hôtels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distributeurs automatiques de billets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiers de découverte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accès à l'information en langues étrangères	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selon vous, le site du COL DE LA SCHLUCHT est-il ?

	Oui	Non	Ne sait pas
Attractif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bien organisé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturel, préservé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trop fréquenté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieillesant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selon vous, que manque-t-il au col de la Schlucht ?

- Des toilettes publiques
 Des aires de pique nique
 Des bancs
 Des poubelles
 Des panneaux d'information
 Un espace d'accueil
 Des panneaux signalétiques
 Rien
 Autre

Si 'Autre', précisez :

IMPLANTATION D'UNE MAISON DU MASSIF

Quels équipements ou services jugez-vous importants de trouver dans une MAISON DU MASSIF (lieu d'accueil et d'information du public) ?

	Pas du tout important	Peu important	Important	Très important	Ne sait pas
Mise à disposition de brochures touristiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présence de vitrines (artisanat local, produits du terroir, savoir-faire...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présence de points d'informations sur le massif (histoire, faune, flore, lecture du paysage, géographie...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bornes d'information touristique multimédia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expositions temporaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vente de produits du terroir / artisanat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vente de cartes de randonnée (IGN, Club Vosgien,...) / topoguides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vente d'excursions (accompagnateurs...)/ animations (lugés d'été...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informations en langues étrangères	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selon vous, y a-t-il un autre type d'équipement qu'il serait intéressant d'implanter dans une MAISON DU MASSIF ? (si oui, précisez)

Quelle serait pour vous l'utilité d'une MAISON DU MASSIF au COL DE LA SCHLUCHT ?

- Mieux connaître le territoire dans laquelle elle se situe (histoire, faune, flore, géographie du massif)
 Compléter les informations dont vous disposez pour votre excursion
 Vous renseigner pour une prochaine visite
 Aucune utilité
 Autre

1 seule réponse possible

Si 'Autre', précisez :

Selon vous, une MAISON DU MASSIF devrait être ouverte :

- Toute l'année
 Seulement pendant les vacances scolaires
 Pendant les vacances scolaires et les weekend

Annexe 1 – Questionnaire (suite)

SATISFACTION PAR RAPPORT AUX EQUIPEMENTS ET SERVICES ACTUELLEMENT PRESENTS AU COL DE LA SCHLUCHT

Etes-vous satisfait(e)

	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	Ne sait pas
Des services (aires de pique nique, bancs, toilettes...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la beauté du site, des paysages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des parkings, des emplacements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la propreté du site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la sécurisation et de la circulation dans le site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De l'accueil, de l'information disponible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la signalisation (itinéraires de randonnée, activités,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De l'offre touristique (randonnée, jeux pour enfants, animations,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De l'intégration des bâtiments dans l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des espaces verts, du fleurissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous des commentaires ou des suggestions ?

QUI ETES-VOUS ?

Etes-vous : Une femme Un homme

A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Moins de 25 ans 25-34 ans 35-44ans
 45-54 ans 55-64 ans Plus de 65 ans

A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

Agriculteurs exploitants Artisans, commerçants et chefs d'entreprise Cadres
 Employés Étudiants, lycéens Ouvriers
 Professions intermédiaires Retraités Autre

Etes-vous venu(e) :

Seul En couple En famille avec enfants
 En famille sans enfants Entre amis En groupe organisé

Quel mode de transport avez-vous utilisé ?

Voiture Bus (voyage organisé) Bus (transport collectif)
 Camping-car Moto Autre

Si 'Autre', précisez :

D'où venez-vous ? France Etranger

Précisez le département Précisez le pays

Et précisez la région ou la ville

Merci pour votre participation !

Comité Départemental du Tourisme des Vosges
 Avenue du Général de Gaulle - BP 80018 - 80001 EPINAL Cedex
 Tél. 03 29 82 49 93 - Fax 03 29 64 09 82 - maubert@cg88.fr

Annexe 2 - Commentaires

Avez-vous des commentaires ou des suggestions ?

(commentaires non recodés)

fleurs	7	7,60%
passages piétons	6	6,50%
doit rester naturel /pas de béton / ne pas dénaturer	3	3,30%
ne pas bétonner	3	3,30%
besoin de rénovation	2	2,20%
bois	2	2,20%
rénovation des bâtiments	2	2,20%
à sens unique	1	1,10%
accès routier : déviation, route	1	1,10%
Accueil camping cars	1	1,10%
ajouter d'autres activités en complément des luges d'été	1	1,10%
Amélioration de la circulation (rond points, ralentisseurs)	1	1,10%
améliorer le parking	1	1,10%
aménagements pour camping cars	1	1,10%
augmenter la capacité d'hébergement	1	1,10%
augmenter la capacité des parkings	1	1,10%
bâtiments à rénover	1	1,10%
bâtiments délabrés : à rénover!	1	1,10%
bâtiments en bois	1	1,10%
bois et matériaux locaux	1	1,10%
bornes de propreté pour chiens	1	1,10%
cache ce qui n'est pas beau (voitures, poubelles), mais que l'on voit pourtant sur les photos souvenir!	1	1,10%
délimitation des places de parking	1	1,10%
délimiter les emplacements de parking	1	1,10%
doit rester naturel	1	1,10%
embellir le site	1	1,10%
employer quelqu'un pour faire la circulation et organiser le stationnement	1	1,10%
Entretenir le site : rendre l'Eglise accessible	1	1,10%
importance des aires de pique nique	1	1,10%
insister sur la visibilité de la maison de massif	1	1,10%
installer une borne téléphonique d'urgence (cf. autoroutes)	1	1,10%
interdire les motos	1	1,10%
le réaménagement doit rester cohérent avec le site	1	1,10%
limiter la vitesse à 30km/h	1	1,10%
limiter le danger lié à la circulation des motos	1	1,10%
luge d'été : trop cher	1	1,10%

manège	1	1,10%
manque de fleurissement par rapport à l'Alsace	1	1,10%
manque de permanence des AMM	1	1,10%
manque des bâtiments de style chalet	1	1,10%
Mauvais accueil : bureau des AMM vide alors qu'il est censé être ouvert	1	1,10%
mettre en place la navette des crêtes à partir de début juin	1	1,10%
nettoyer le site	1	1,10%
organisation d'excursions à la journée dans la région	1	1,10%
panneau d'information trop peu fourni	1	1,10%
panneaux signalétiques peu visibles	1	1,10%
pas de constructions supplémentaires	1	1,10%
placer la maison du tourisme au centre du site	1	1,10%
plus de propreté	1	1,10%
ralentisseurs	1	1,10%
réglementer la circulation (motos et voitures) sur la route des crêtes : limitation de vitesse	1	1,10%
Réglementer la circulation des motards qui constituent une nuisance (radars, limitation de la vitesse)	1	1,10%
remise en service des lignes ferrovières	1	1,10%
rendre le site plus accueillant	1	1,10%
rénover les bâtiments / peinture	1	1,10%
restauration type self service	1	1,10%
restructurer le parking : signalisation, marquage au sol,...	1	1,10%
revoir l'organisation du parking (marquages au sol,...)	1	1,10%
rond point	1	1,10%
ronds-points	1	1,10%
sécuriser le lieu (cf. circulation)	1	1,10%
site peu accueillant pour les touristes	1	1,10%
station pas assez développée	1	1,10%
structurer l'espace	1	1,10%
structurer les emplacements de parking	1	1,10%
style local	1	1,10%
taille du parking un peu "juste"	1	1,10%
tramway	1	1,10%
trop de bâtiments	1	1,10%
trop de camions	1	1,10%
trop de circulation	1	1,10%
trop de monde	1	1,10%
trop de motos	1	1,10%
trop touristique	1	1,10%
TOTAL	92	100,00%

Annexe 3 – Tableau de fréquentation des parkings

		Parking principal		Parking luges d'été / boutique de souvenirs		Stationnement côté 68		TOTAL	
10h / 10h30	Mardi 22/07	Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures	25
		Nb motos		Nb motos		Nb motos		Nb motos	
		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	2
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	1
	Mercredi 23/07	Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures	47
		Nb motos		Nb motos		Nb motos		Nb motos	
		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	9
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	
	Dimanche 27/07	Nb voitures	20	Nb voitures	14	Nb voitures	42	Nb voitures	76
		Nb motos	3	Nb motos		Nb motos		Nb motos	3
		Nb Ccars	14	Nb Ccars	1	Nb Ccars		Nb Ccars	15
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
Dimanche 10/08	Nb voitures	35	Nb voitures	29	Nb voitures	30	Nb voitures	94	
	Nb motos	14	Nb motos	8	Nb motos	2	Nb motos	24	
	Nb Ccars	3	Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	3	
	Nb bus	2	Nb bus		Nb bus	1	Nb bus	3	

11h/11h30	Mardi 22/07	Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures	41
		Nb motos		Nb motos		Nb motos		Nb motos	0
		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	2
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
	Mercredi 23/07	Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures	91
		Nb motos		Nb motos		Nb motos		Nb motos	0
		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	7
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
	Dimanche 27/07	Nb voitures	47	Nb voitures	29	Nb voitures	49	Nb voitures	125
		Nb motos	18	Nb motos	2	Nb motos	1	Nb motos	21
		Nb Ccars	10	Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	10
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
Dimanche 10/08	Nb voitures	135	Nb voitures	41	Nb voitures	46	Nb voitures	222	
	Nb motos	25	Nb motos	6	Nb motos	1	Nb motos	32	
	Nb Ccars	7	Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	7	
	Nb bus	4	Nb bus		Nb bus	1	Nb bus	5	

12h/13h	Mardi 22/07	Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures	48
		Nb motos		Nb motos		Nb motos		Nb motos	0
		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	2
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
	Mercredi 23/07	Nb voitures	71	Nb voitures	36	Nb voitures	42	Nb voitures	149
		Nb motos	13	Nb motos		Nb motos		Nb motos	13
		Nb Ccars	6	Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	6
		Nb bus	1	Nb bus		Nb bus		Nb bus	1
	Dimanche 27/07	Nb voitures	58	Nb voitures	38	Nb voitures	65	Nb voitures	161
		Nb motos	27	Nb motos		Nb motos		Nb motos	27
		Nb Ccars	12	Nb Ccars	1	Nb Ccars		Nb Ccars	13
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
Dimanche 10/08	Nb voitures	168	Nb voitures	57	Nb voitures	73	Nb voitures	298	
	Nb motos	37	Nb motos	2	Nb motos	4	Nb motos	43	
	Nb Ccars	11	Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	11	
	Nb bus	1	Nb bus		Nb bus	1	Nb bus	2	

		Parking principal		Parking luges d'été / boutique de souvenirs		Stationnement côté 68		TOTAL	
13h30/14h30	Mardi 22/07	Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures	60
		Nb motos		Nb motos		Nb motos		Nb motos	3
		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	3
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
	Mercredi 23/07	Nb voitures	107	Nb voitures	51	Nb voitures	60	Nb voitures	218
		Nb motos	14	Nb motos		Nb motos		Nb motos	14
		Nb Ccars	8	Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	8
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
	Dimanche 27/07	Nb voitures	89	Nb voitures	50	Nb voitures	62	Nb voitures	201
		Nb motos	5	Nb motos		Nb motos		Nb motos	5
		Nb Ccars	12	Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	12
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
Dimanche 10/08	Nb voitures	182	Nb voitures	56	Nb voitures	80	Nb voitures	318	
	Nb motos	24	Nb motos	3	Nb motos	6	Nb motos	33	
	Nb Ccars	11	Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	11	
	Nb bus	1	Nb bus		Nb bus	1	Nb bus	2	

15h/15h30	Mardi 22/07	Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures	96
		Nb motos		Nb motos		Nb motos		Nb motos	1
		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	2
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
	Mercredi 23/07	Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures	0
		Nb motos		Nb motos		Nb motos		Nb motos	0
		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	0
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
	Dimanche 27/07	Nb voitures	107	Nb voitures	60	Nb voitures	58	Nb voitures	225
		Nb motos	12	Nb motos		Nb motos		Nb motos	12
		Nb Ccars	9	Nb Ccars	1	Nb Ccars		Nb Ccars	10
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
Dimanche 10/08	Nb voitures	221	Nb voitures	62	Nb voitures	71	Nb voitures	354	
	Nb motos	28	Nb motos	2	Nb motos	3	Nb motos	33	
	Nb Ccars	8	Nb Ccars		Nb Ccars	1	Nb Ccars	9	
	Nb bus	1	Nb bus		Nb bus		Nb bus	1	

16h/16h30	Mardi 22/07	Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures		Nb voitures	84
		Nb motos		Nb motos		Nb motos		Nb motos	0
		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	3
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
	Mercredi 23/07	Nb voitures	120	Nb voitures	53	Nb voitures	51	Nb voitures	224
		Nb motos	5	Nb motos		Nb motos		Nb motos	5
		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	0
		Nb bus	1	Nb bus		Nb bus		Nb bus	1
	Dimanche 27/07	Nb voitures	125	Nb voitures	69	Nb voitures	57	Nb voitures	251
		Nb motos	11	Nb motos		Nb motos		Nb motos	11
		Nb Ccars	6	Nb Ccars		Nb Ccars	1	Nb Ccars	7
		Nb bus		Nb bus		Nb bus		Nb bus	0
Dimanche 10/08	Nb voitures	237	Nb voitures	58	Nb voitures	60	Nb voitures	355	
	Nb motos	35	Nb motos		Nb motos	4	Nb motos	39	
	Nb Ccars	7	Nb Ccars		Nb Ccars		Nb Ccars	8	
	Nb bus	1	Nb bus		Nb bus	1	Nb bus	1	



Comité Départemental du Tourisme des Vosges

17, rue Gambetta – BP 437 – 88011 EPINAL Cedex

Tél. 03 29 82 83 09 – Fax. 03 29 64 10 37

E-mail : tourismevosges@cg88.fr

www.tourismevosges.fr

Vos contacts au CDT des Vosges:

Damien PARMENTIER – Directeur

Yannick HOLTZER – Chargé de Mission – yholtzer@cg88.fr

Maryse AUBERT – Chargée de Mission – maubert@cg88.fr