

Document synthétique présentant les impacts de la refonte et les améliorations attendues pour Alsace-Cadeau

Version actuel : 1.0

Liste de diffusion :

Date	Auteur	V.	Donné à	Nature de la modification
01.02.21	Philippe Lepever	1.0		Création de ce document

Sommaire

Personas	3
Vacancier : Christophe (Chef de famille)	3
Vacancier : Alain (Couple)	4
Vacancier étranger : Stephan	5
Alsacien : Samuel	6
Anti-Personas	7
Alsacienne : Raymonde	7
Étude de marché du tourisme en Alsace	8
Quelques chiffres	8
Quels hébergements choisissent les touristes ?	8
D'où viennent les visiteurs ?	8
Comment décrire les visiteurs ?	8
Combien dépensent-ils ?	8
Que font les visiteurs en Alsace ?	9
Stratégie marketing (Diagnostic SWOT)	10
Forces	10
Faiblesses	10
Opportunités	10
Menace	10
Objectifs Smart	10
Objectif "acquisition"	10
Objectif "notoriété"	10
Objectif "Fidélisation"	10
Impact mapping	11

Personas

Vacancier : Christophe



Âge : 50

Poste : Employé

Famille : Marié, 2 enfants

Lieu : Lyon

Motivations



Objectifs

- Passer de bonnes vacances en Alsace
- Avoir des souvenirs pleins les yeux
- Avoir d'authentiques objets de souvenirs Alsacien

Frustrations

- Acheter des objets "Made in China"
- Passer beaucoup de temps dans les magasins de souvenirs sans trouver d'objets authentique et original
- Ne pas avoir d'activité spécifique à la région

Personnalité



Moyen de communication préféré



Vacancier : Alain (Couple)

Vacancier : Alain



Age: 28

Poste: Employé

Famille: En couple, 0 enfant

Lieu: Paris

Motivations



Objectifs

- Visiter l'Alsace en amoureux
- Faire de l'éco-tourisme, rural et culturel
- Apprendre et expérimenter via des activités ludique

Frustrations

- Ne pas retrouver l'environnement typique Alsacien
- Déçu des visites musées, monuments
- Accès aux transports en commun

Personnalité



Moyen de communication préféré



Vacancier étranger : Stephan



Age: 35

Poste: Cadre

Famille: En couple, 0 enfant

Lieu: Vit en Allemagne

Motivations



Objectifs

- Visiter les paysages, les sites, les villages d'Alsace
- Faire du tourisme culturel, urbain et gastronomique
- Faire des achats souvenirs, achat de vin Alsacien

Frustrations

- Ne pas retrouver l'environnement typique Alsacien
- Déçu des visites musées, monuments en langue Allemande
- Accès aux transports en commun

Personnalité



Moyen de communication préféré



Alsacien : Samuel



Âge: 20

Poste : Employé

Famille: Célibataire

Lieu : Strasbourg

Motivations



Objectifs

- Passer de bonnes moments dans sa région entre amis
- Offrir des cadeaux spécialement Alsaciens
- Avoir des objets personnalisés de l'Alsace

Personnalité



Moyen de communication préféré



Frustrations

- Acheter des objets "Made in China"
- Passer beaucoup de temps dans des magasins de souvenirs sans trouver d'objets authentique et original
- Ne pas promouvoir sa région économiquement

Anti-Personas

Alsacienne : Raymonde

Alsacienne : Raymonde



Âge: 55

Poste: Mère au foyer

Famille: En couple, 2 grands enfants

Lieu: Strasbourg

Motivations



Objectifs

- Acheter des objets typiques Alsaciens et authentiques
- Garder la culture et les traditions Alsaciennes
- Promouvoir l'économie locale

Frustrations

- Peur des site e-Commerce en général
- Magasins locaux n'ont peu de choix
- Changer ses habitudes de consommations

Personnalité



Moyen de communication préféré



Étude de marché du tourisme en Alsace

Quelques chiffres

23 millions de visiteurs en Alsace en 2018¹

2,5 milliards d'€ Ht de chiffre d'affaires en 2018²

Quels hébergements choisissent les touristes ?³

Sur les 14 millions de nuitées marchandes réalisées en Alsace en 2018 :

- l'hôtellerie est le premier type d'hébergement avec plus de la moitié des nuitées : 7,2 millions de nuitées.
- les Français sont la 1ère clientèle en représentant 60% des nuitées.

Hôtels	Locations	Campings	Héb. Collectifs
52 %	21 %	14 %	13 %

D'où viennent les visiteurs?⁴

- 72 % des touristes en Alsace sont Français
- 28 % sont étrangers, parmi eux :
 - 36 % viennent d'Allemagne
 - 20 % sont de Belgique
 - 13 % vivent en Suisse

Comment décrire les visiteurs ?⁵

- 69 % des visiteurs sont déjà venus
- Motivations de visite :
 - 34 % : Visite de villes ou villages, tradition, folklore
 - 29 % : Dépaysement
 - 28 % : Patrimoine historique et musées

La moitié des visiteurs se rendent au musée / site, ou se promènent en ville ou dans un village alsacien. 2 personnes sur 10 déclarent faire des balades en nature.

Globalement les Français font davantage d'activités (2,5) que les étrangers (2,0), les touristes (3,1) davantage que les excursionnistes (1,6). Par exemple, la découverte des vignobles, des caves et des vins concerne 9% des visiteurs au total, 1% des excursionnistes et 21% des touristes.

Combien dépensent-ils ?⁶

La dépense moyenne par jour et par personne d'un excursionniste est de **43€** et celle d'un touriste de **65€** : une dépense quotidienne plus élevée pour les touristes qui doivent inclure leur dépense liée à l'hébergement.

¹ Chiffres clé du tourisme de la destination Alsace, Juin 2019, page 9 - [lien ici](#)

² Chiffres clé du tourisme de la destination Alsace, Juin 2019, page 10 - [lien ici](#)

³ Chiffres clé du tourisme de la destination Alsace, Juin 2019, page 26 - [lien ici](#)

⁴ Chiffres clé du tourisme de la destination Alsace, Juin 2019, page 29 - [lien ici](#)

⁵ Chiffres clé du tourisme de la destination Alsace, Juin 2019, page 51 - [lien ici](#)

⁶ Chiffres clé du tourisme de la destination Alsace, Juin 2019, page 59 - [lien ici](#)

Que font les visiteurs en Alsace ?⁷

La visite de villes ou villages reste l'activité n°1 en Alsace : 78 % de citations.

La visite de sites, monuments ou de musées est en 2^{de} position (cité par 70% des visiteurs), devant le restaurant (69%). Les promenades et le shopping en ville sont des activités pratiquées par 45% des visiteurs.

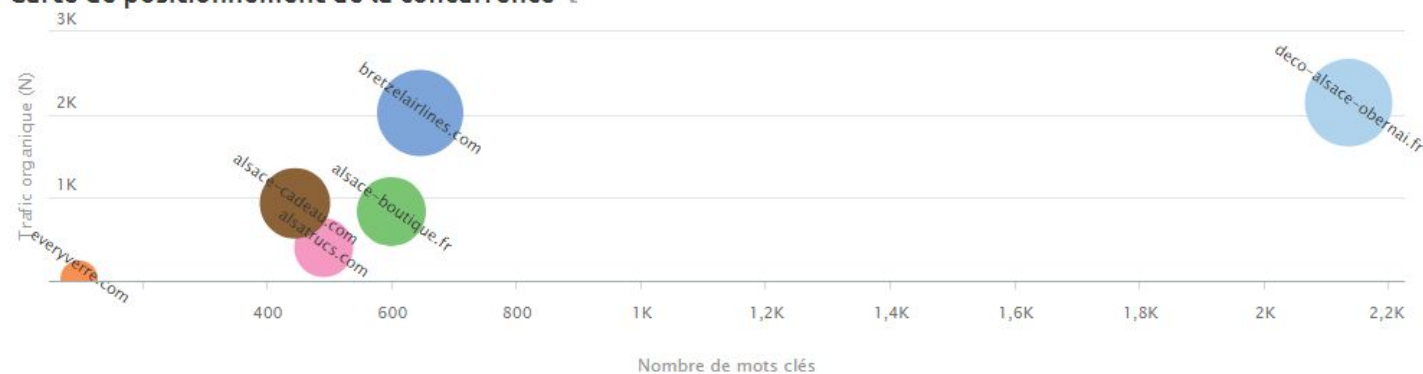
En détail :

- 78 % : Visite de villes ou villages
- 70 % : Visite de sites, monuments, musées
- 69 % : Aller au restaurant (traditionnel ou restauration rapide)
- 46 % : Promenade en nature ou forêts, balades
- **45 % : Shopping en ville, achat de souvenirs**
- 41 % : Visite de cave, achat de vin
- 29 % : Randonnées pédestre, marches (une demi-journée ou plus)
- 20 % : Aller à des fêtes, folklore, traditions
- 14 % : Aller à des spectacles, expositions, concerts
- 14 % : Visite de parents ou amis
- 8 % : Cyclotourisme, VTT

Étude de marché de e-commerce d'objets de souvenir Alsacien

D'après l'outil de [SemRush](#), la carte de positionnement de la concurrence montre que le site web [deco-alsace-obernal.fr](#) attire près de 2200 de trafic organique.

Carte de positionnement de la concurrence ⁱ



Concurrents organiques 1 - 100 (604) ⁱ

Exporter ⁱ

Domaine	Niveau de conc.	Mots clés communs	Mots clés SE	Trafic	Coûts (EUR)	Mots clés payants
deco-alsace-obernal.fr	24%	50	2,1K	2,1K	152,9	0
alsace-boutique.fr	20%	17	599	834	320	0
alsatruucs.com	19%	13	490	400	127,8	0
everyverre.com	16%	9	99	23	0	0
bretzelairlines.com	15%	15	645	2K	156,2	0
alsaceaucoeur.fr	14%	13	364	1,8K	434,5	0

⁷ Chiffres clé du tourisme de la destination Alsace, Septembre 2017, page 51 - [lien ici](#)

Stratégie marketing (Diagnostic SWOT)

Forces <ul style="list-style-type: none">- Grand catalogue- Faible concurrence- Chaîne YouTube	Faiblesses <ul style="list-style-type: none">- Site vieillot- Non responsive design- Langues Anglais et Allemand non implémentés- Petite communauté
Opportunités <ul style="list-style-type: none">- Forte demande sur Google- Seulement 3 concurrents- Personne n'a de chaîne YouTube- Tourisme plus français...(+ terroir)- Faiblesse des horaires des commerces, fermetures des dimanches⁸- Faiblesse des langues étrangères faibles⁹- Clientèles européennes de proximité (DE, CH, BE)	Menace <ul style="list-style-type: none">- Difficulté de déloger les leaders de la niche- Tourisme freiné par la pandémie- Déclin des entreprises de l'artisanat traditionnel

Objectifs Smart

Objectif "acquisition"

Le site double ses acquisitions SEO de Google en 12 mois en rendant le site plus facile à analyser de la part de Google.

Objectif "notoriété"

Le site crée un blog de découverte de la région avec ses objets authentiques. Grâce au blog, le site convertit les prospects vacanciers en clients. On peut mettre comme objectif, en 6 mois, que 10 % des visiteurs du blog visitent la boutique.

Objectif "Fidélisation"

Grâce aux réseaux sociaux et à la newsletter, 5 % des clients achètent un nouveau produit en 3 mois.

Impact mapping

Voir l'annexe P5_04_documentSynthétique-Impact mapping.

⁸ SRDT Grand Est – Diagnostic et perspectives, 2018-2023, page 43 - [lien ici](#)

⁹ SRDT Grand Est – Diagnostic et perspectives, 2018-2023, page 43 - [lien ici](#)