

## Définition d'un événement sportif/de loisir autour des châteaux forts ou comment valoriser le patrimoine alsacien



### Comité de pilotage :

Marine BONNET  
Arnaud GAZEAU  
Pauline GROELL

Maxime OBERSON  
Lucas RIEHM  
Nicolas SCHULTZ

### Sous la direction :

Romaine DIDIERJEAN

Lilian PICHOT

## Sommaire

I.	Remerciements .....	3
II.	Contexte et objectifs de l'étude.....	4
III.	Méthodologie.....	5
IV.	Présentation de l'échantillon.....	7
	1. Profil des interrogés .....	7
	2. Profils sportifs .....	11
V.	Résultat de l'enquête quantitative.....	14
	1. Tris à plat .....	14
	2. Tris croisés .....	24
VI.	Résultats de l'enquête qualitative.....	28
	Synthèse qualitative.....	36
VII.	Les enseignements du Benchmark.....	39
VIII.	Recommandations.....	41
IX.	Annexes .....	45

## I. Remerciements

Nous remercions chaleureusement l'ADT pour son soutien et sa confiance, **Mme Heiligenstein** pour son suivi et sa présence.

Nous adressons nos remerciements à tous les professionnels qui ont accepté de nous accorder du temps.

Merci à tous les marcheurs, randonneurs, coureurs, spectateurs, accompagnateurs d'avoir répondu à nos questions.

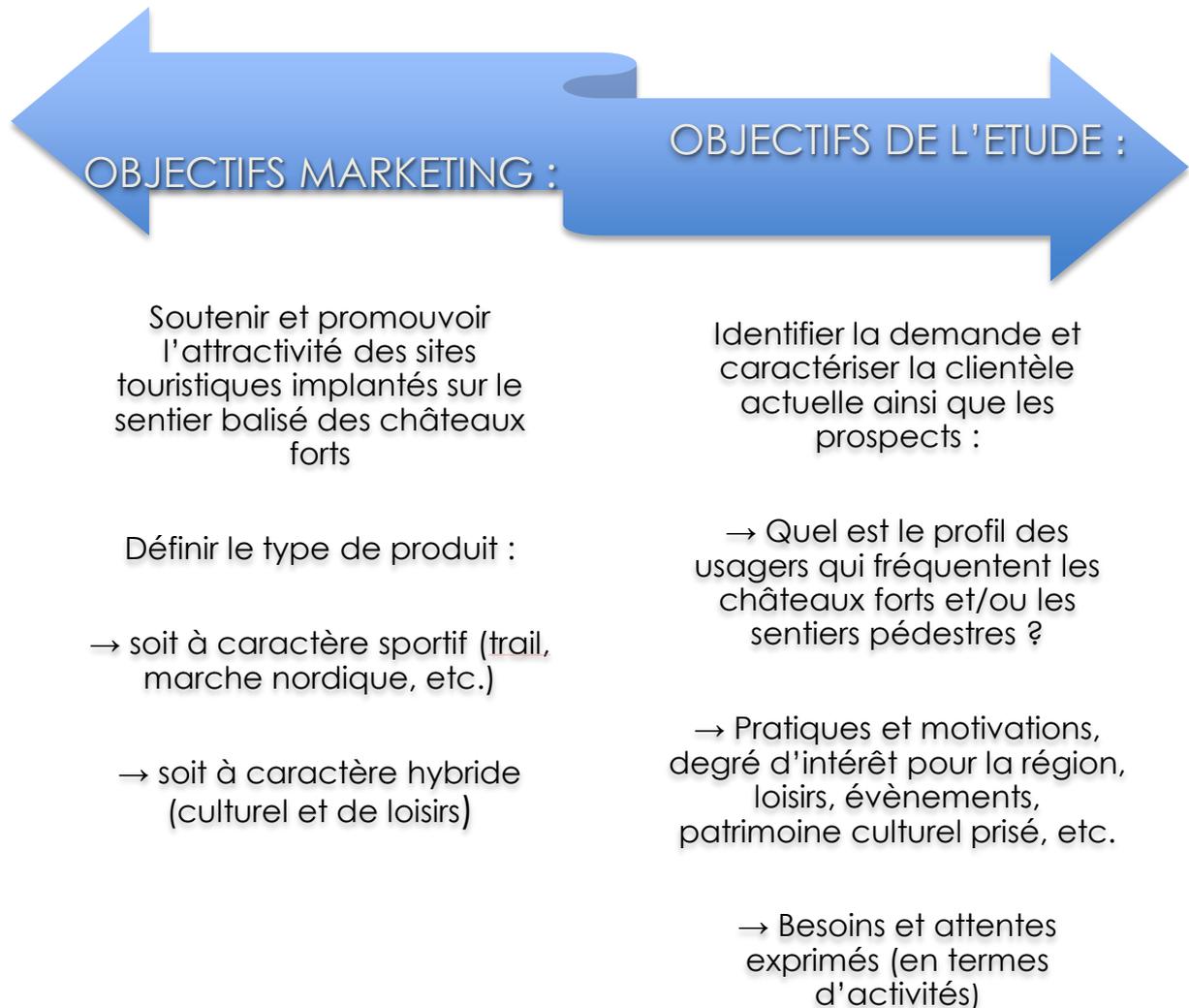
Que soient remerciés également pour leur engagement sur le terrain et leur participation au recueil de données :

- les étudiants de licence STAPS 3<sup>ème</sup> année en management du sport : **Matthieu Bannwarth, Florent Horber, Igor Scherer, Antoine Valette et Thomas Zanré** ;

- les étudiants de master 1<sup>ère</sup> année en marketing et gestion du sport, du parcours *European Resort & Wellness Manager* : **Emma Barthel, Eva Combe, Gautier Kleinpeter, Valentine Piette et Kaitlin Sipp**.

## II. Contexte et objectifs

À l'heure où la tendance est de se démarquer, Alsace Destination Tourisme souhaite définir un évènement sportif/ de loisir autour des châteaux forts afin de dynamiser son patrimoine de façon ludique, sportive et innovante.



### III. Méthodologie

#### Quantitatif :

Au total, 206 questionnaires structurés et directifs ont été administrés par les étudiants, sur différents lieux clefs du sport nature et du patrimoine alsacien. Accompagnés d'élèves de Master 1 et de Licence 3, le comité de pilotage de Master 2 a pu administrer en face à face le nombre de questionnaires requis.

Les étudiants se sont donc rendus dans un premier temps à la station du Gaschney, le 4 février lors du trail blanc du Gaschney. Deux courses s'y sont déroulées (9 et 18km) durant l'après-midi et autant dire que la neige était au rendez-vous. Les questionnaires ont été administrés après le retrait des dossards des coureurs, avant la course. Ces derniers étaient ravis de pouvoir nous aider et de participer à l'enquête.

Enfin, dans un second temps, le dimanche 19 février 2017, un groupe d'étudiants s'est rendu au Mont Sainte-Odile pendant qu'un autre interrogeait des marcheurs au Lac Blanc.

Il est vrai qu'après avoir interrogé une population « sportive », il était essentiel d'interroger également des pratiquants « loisirs » que sont les marcheurs. Le beau temps étant de la partie, les équipes d'enquêteurs ont pu se déployer et interroger marcheurs et visiteurs autour et sur le site.





Qualitatif :

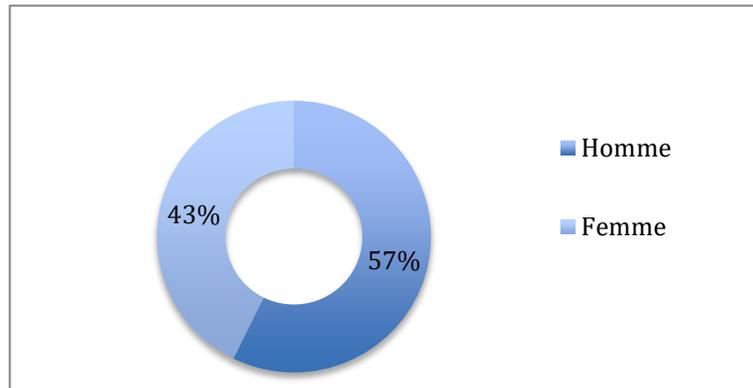
Concernant les entretiens avec les professionnels, 17 ont répondu présent (recueillis sur toute l'Alsace, de Guebwiller au Kochersberg) :

- 4 Auberges
- 2 Hébergeurs
- 3 Accompagnateurs en moyenne montagne (AMM)
- 5 Offices du tourisme et collectivité
- 3 Prestataires de services sportifs

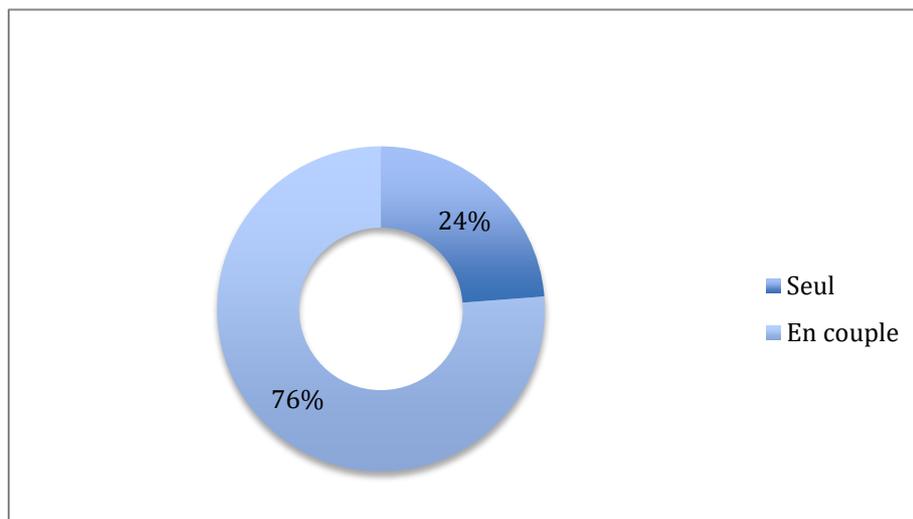
L'administration du questionnaire semi-structuré incluant des informations qualitatives (questions ouvertes relatives à leurs opinions) s'est faite en face à face (pour 2 accompagnateurs) et par phoning (pour le reste).

## IV. Présentation de l'échantillon

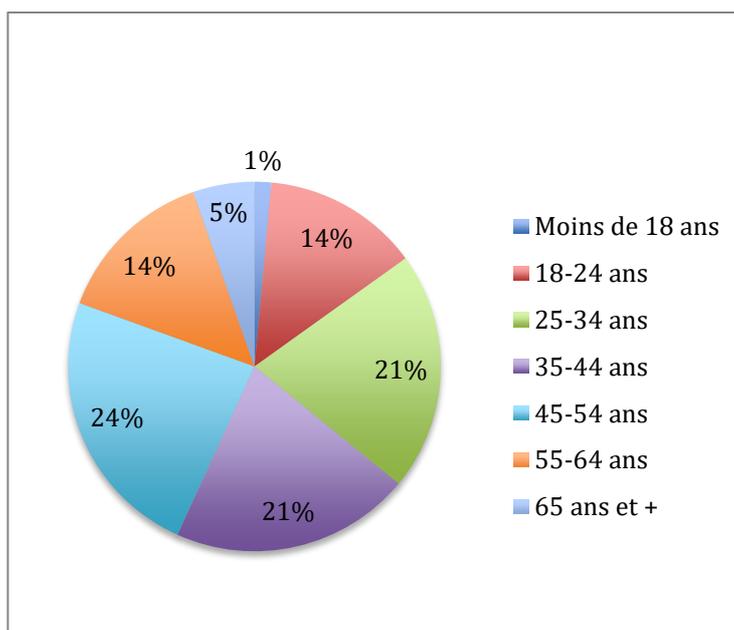
### 1. Profil des interrogés



Pour commencer cette analyse, nous trouvons pertinent d'analyser le profil des individus interrogés. Le résultat est plutôt équilibré ; sur 206 répondants, nous avons 57% d'hommes et 43% de femmes.

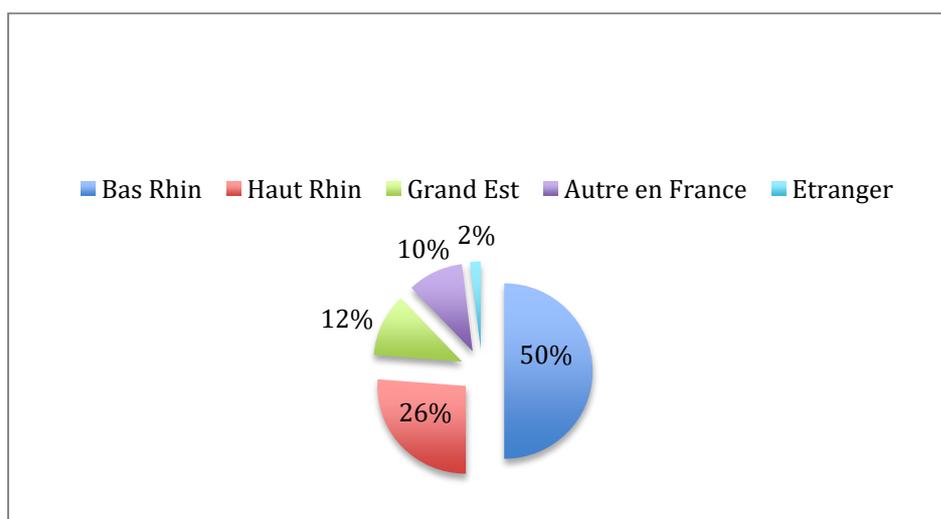


En grande majorité, 76% des personnes sont en couple contre 24% célibataires. Cela nous permet d'axer nos recommandations sur un événement convivial et réalisable en groupe, ou en famille.



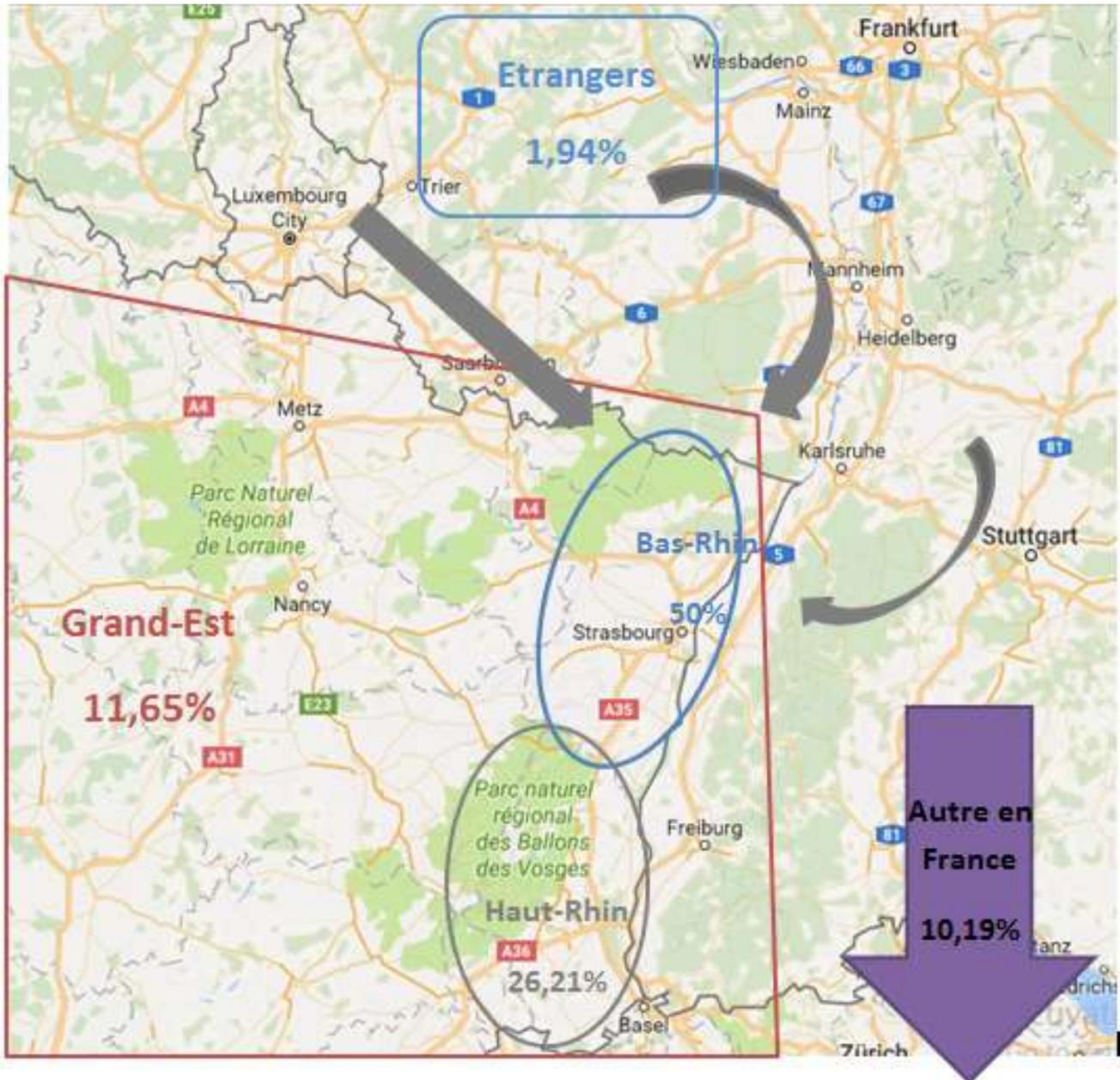
Les tranches d'âges sont très intéressantes à analyser car les résultats sont très homogènes. En effet, les 25-34 ans, 35-44 ans et les 45-54 ans représentent respectivement 21% et 24%. Cela prouve qu'il y a un réel intérêt à cibler ces personnes lors de l'événement.

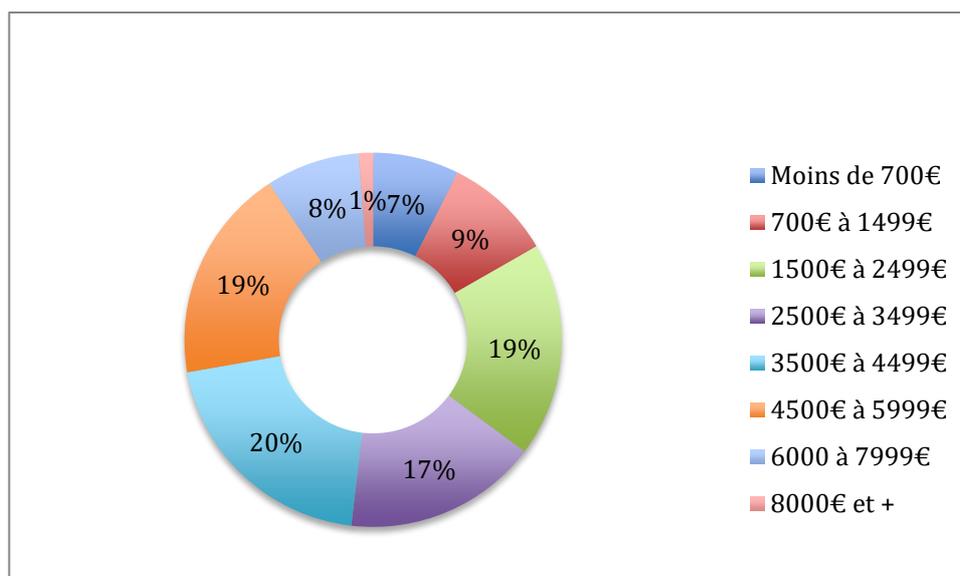
Les 18-24 ans ainsi que les 55-64 ans, qui représentent 14% chacun, ne sont pas négligeables non plus. Cela permettrait de réunir les jeunes et les plus âgés lors d'un événement commun et de cultiver ce souhait de convivialité et famille comme expliqué dans les analyses qualitatives ci-dessous.



La répartition des communes de résidence des interrogés nous a permis de prouver que ce sont beaucoup d'Alsaciens (76%) et de la population du Grand Est (12%) qui se déplacent sur les lieux. Cela nous donne déjà un aperçu quant à la zone de chalandise pour la communication.

Les autres régions représentent tout de même 10% des interrogés. Il ne faut donc pas les oublier, idem pour les étrangers (2%) qui viennent essentiellement de Belgique, Luxembourg ou encore Allemagne, soit les pays frontaliers.



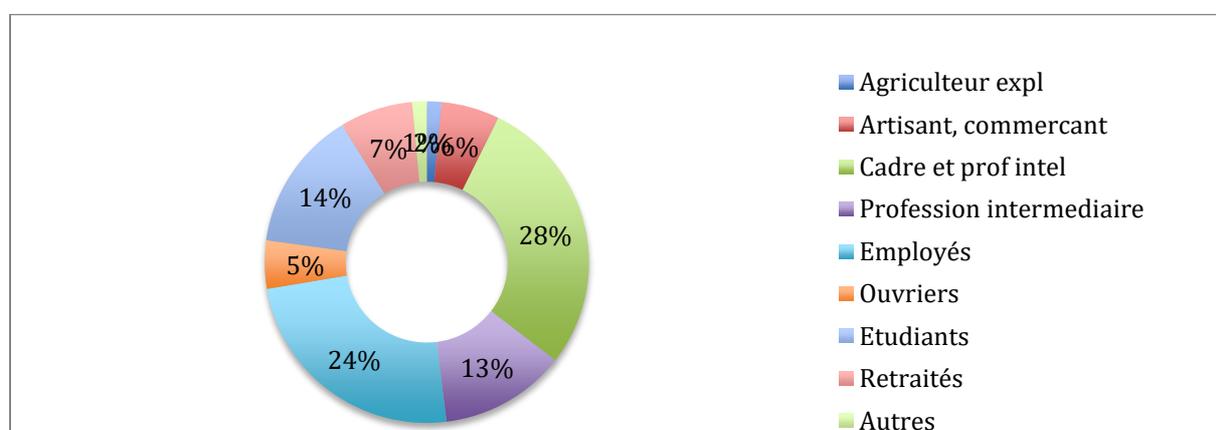


Les sports de plein air sont reconnus pour être des sports de masse, donc très peu coûteux. Nous pouvons voir que la classe la plus représentée sur les personnes interrogées est celle qui gagne entre 3500-4499 euros (20%).

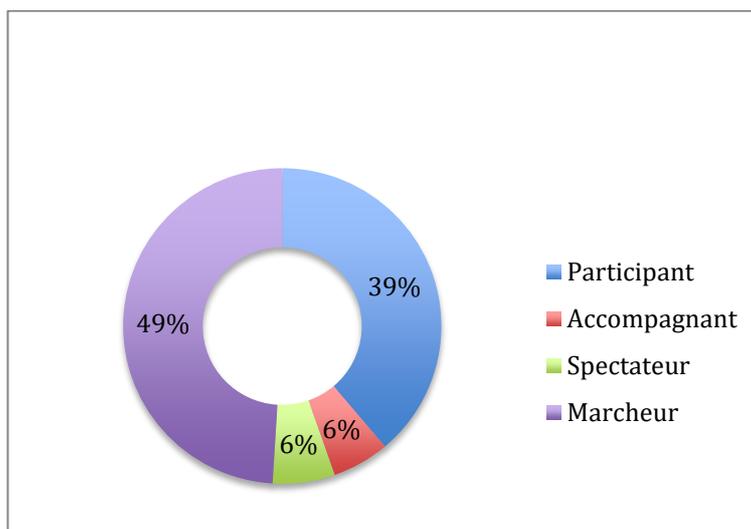
En deuxième position, nous retrouvons la catégorie 4500-5999 euros et la catégorie 1500-12499 euros avec 19%, c'est une classe supérieure qui pratique également. 17% de la population déclarent gagner entre 2500-3499 euros.

Les résultats sont également homogènes quant aux revenus des individus. Les moins représentés sont la classe 8000 euros et plus avec 1% ainsi que la catégorie moins de 700 euros avec 7%.

Néanmoins, il semble utile de mettre en évidence la catégorie 6000-7999 euros qui représente tout de même 8% : cela prouve l'importance du côté culturel lié à cette classe supérieure. C'est un petit contraste entre les profils type des usagers des sports plein-air et ceux des CSP +.

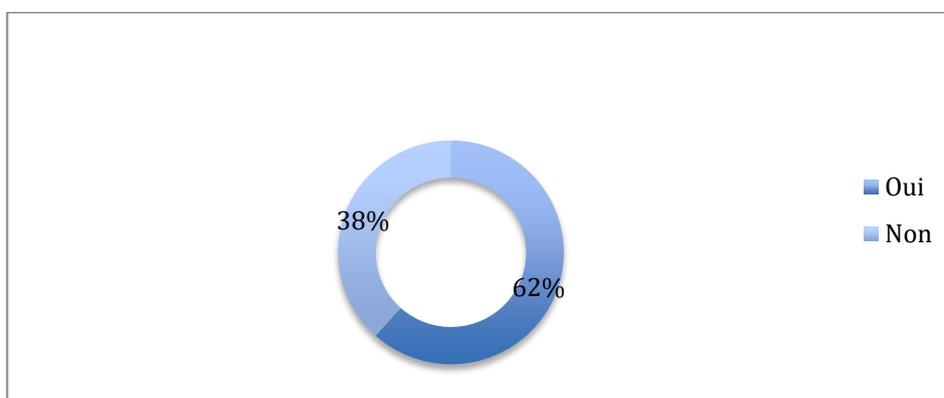
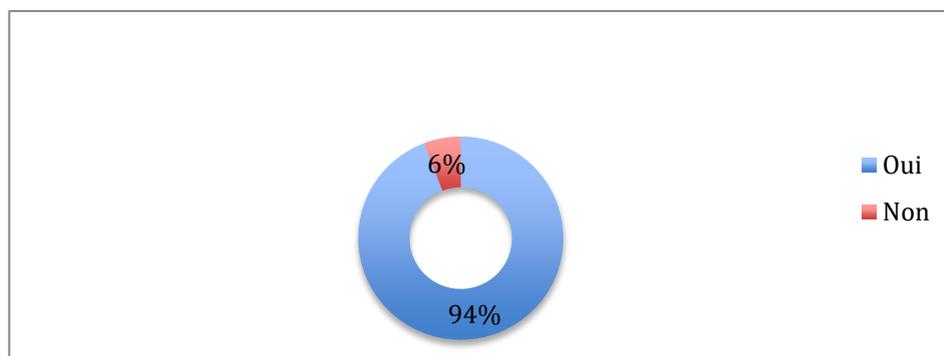


Les professions qui ressortent le plus sont les cadres et les professions intellectuelles (28%), suivies par les employés et les professions intermédiaires.

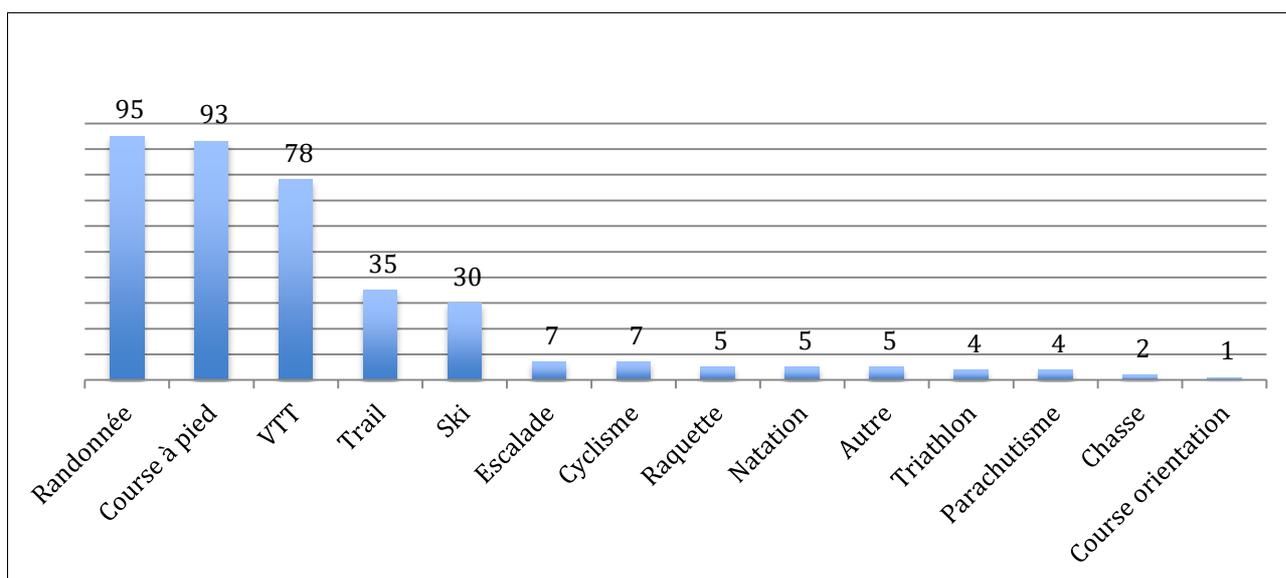


Pratiquement la moitié des enquêtés sont des participants au trail. 39% sont des marcheurs du Mont Sainte-Odile, le reste représente les spectateurs et accompagnants.

## 2. Profil sportif

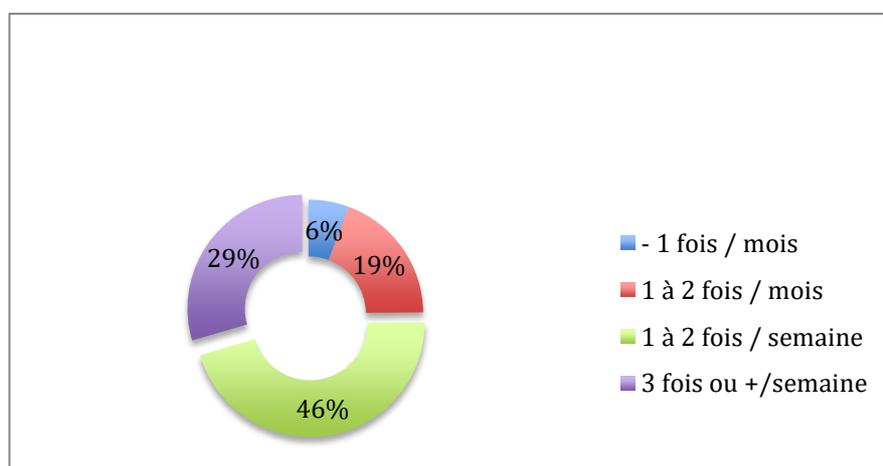


94 % des interrogés pratiquent au moins un sport de plein air, 62% en pratiquent deux ou plus. 48 personnes déclarent pratiquer trois sports.

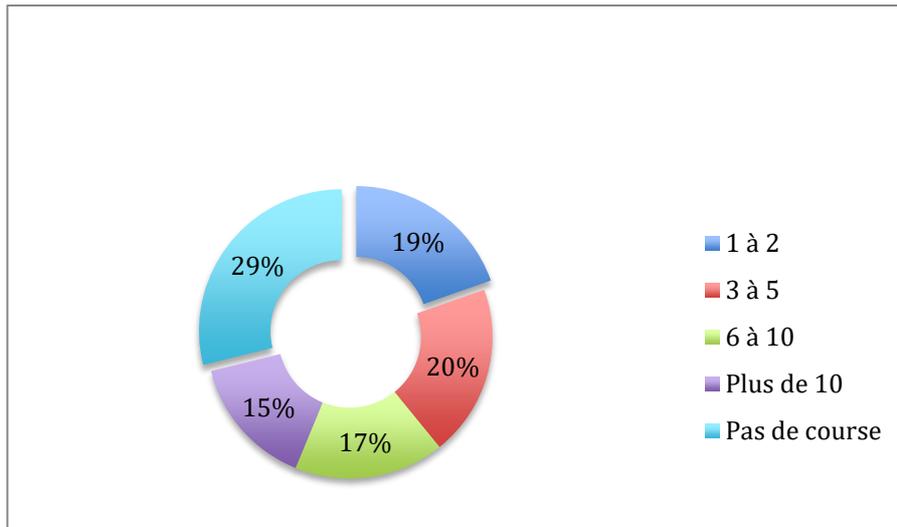


On remarque que 194 personnes pratiquent au moins un sport. De plus, 127 personnes pratiquent deux sports différents et 48 déclarent pratiquer trois sports.

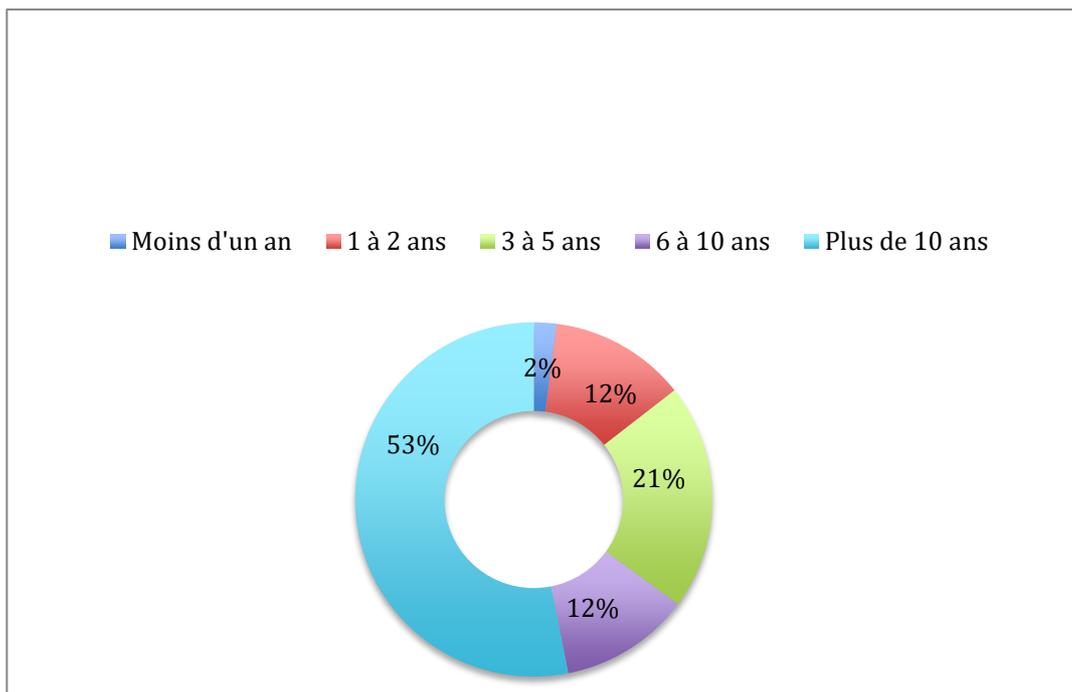
On remarque également que les sports les plus pratiqués sont des sports dit « de masse », en l'occurrence la randonnée et la course à pied. En effet, ce sont des activités très accessibles.



Trois quarts des pratiquants pratiquent de manière régulière (au moins une fois par semaine), contre un quart de pratiquants occasionnels (2 fois par mois au maximum).



Près de la moitié des personnes interrogées ne participe pas ou très peu à des courses organisées. L'autre moitié participe à au moins trois courses par an, dont 15% à plus de 10 courses organisées.

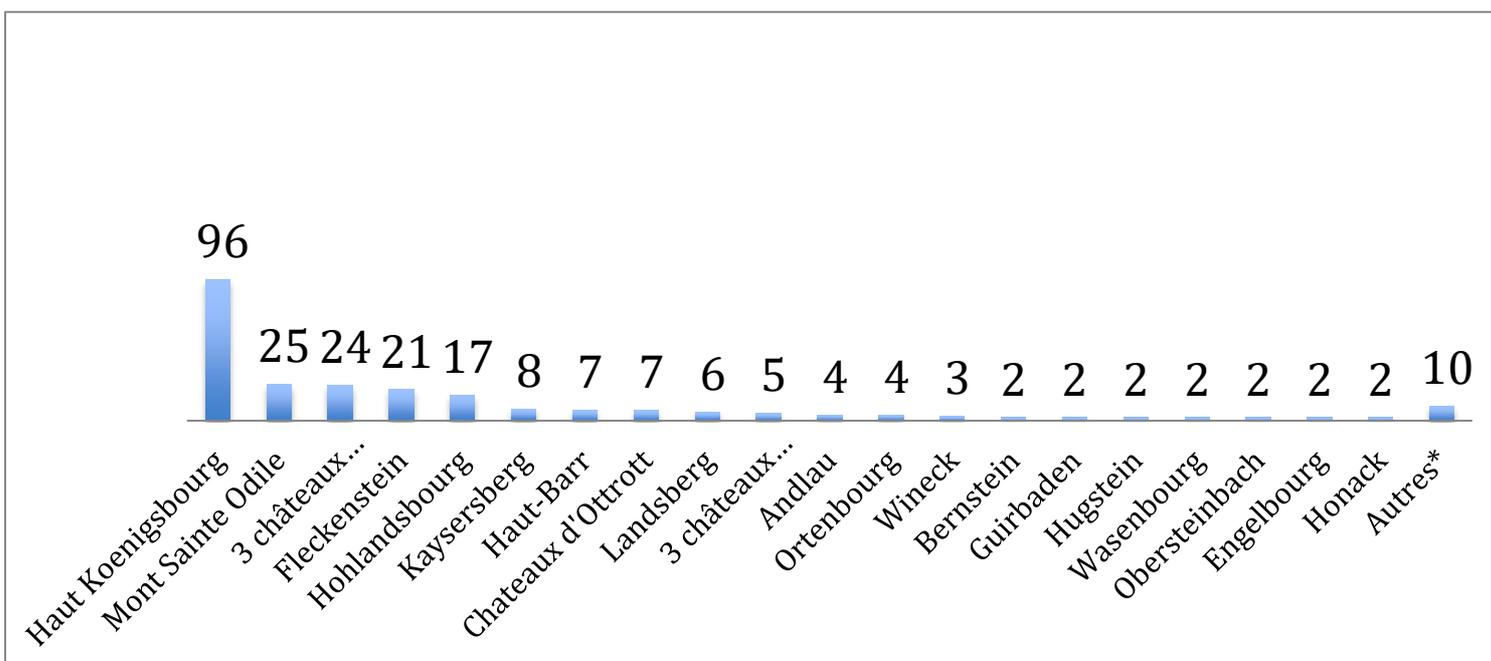
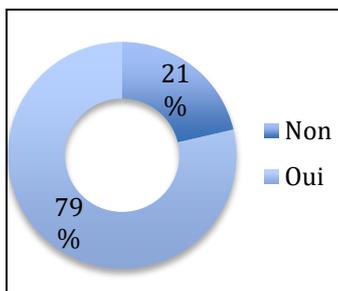


Pour plus de la moitié des pratiquants (53%), le sport principal est pratiqué depuis plus de 10 ans, ce qui représente une certaine «fidélité» sportive mais également une expertise de pratique.

## V. Résultat de l'enquête quantitative

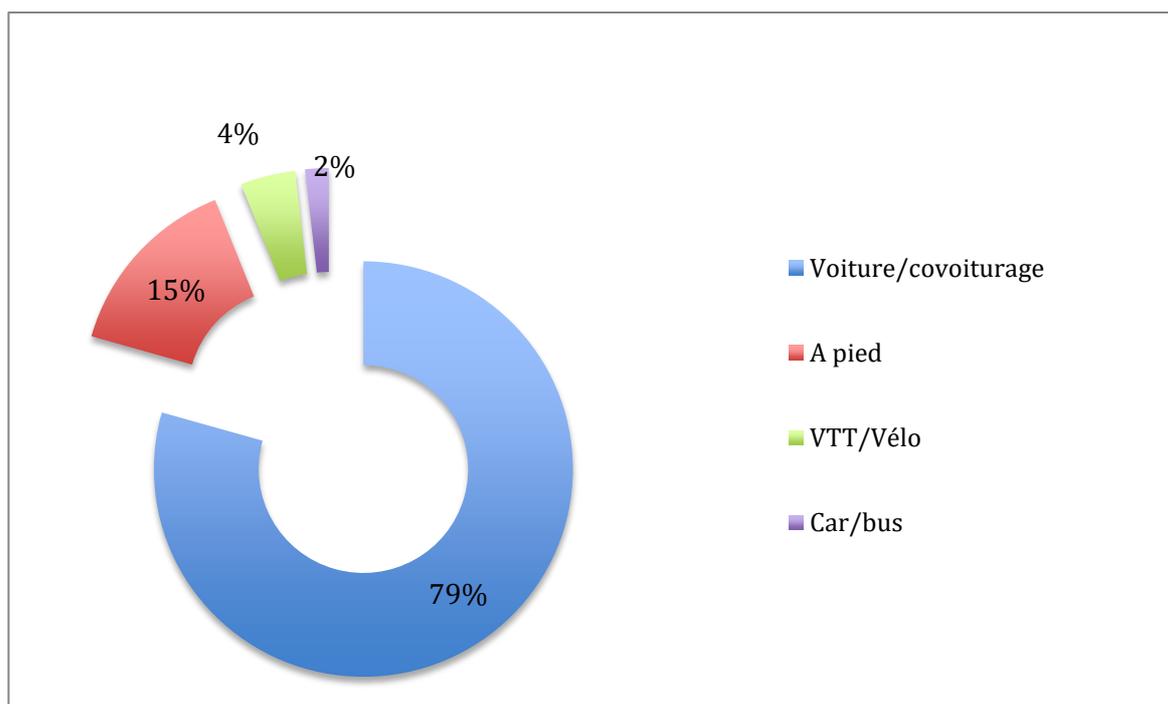
### 1. Tris à plat

#### Rapport à la culture et au patrimoine

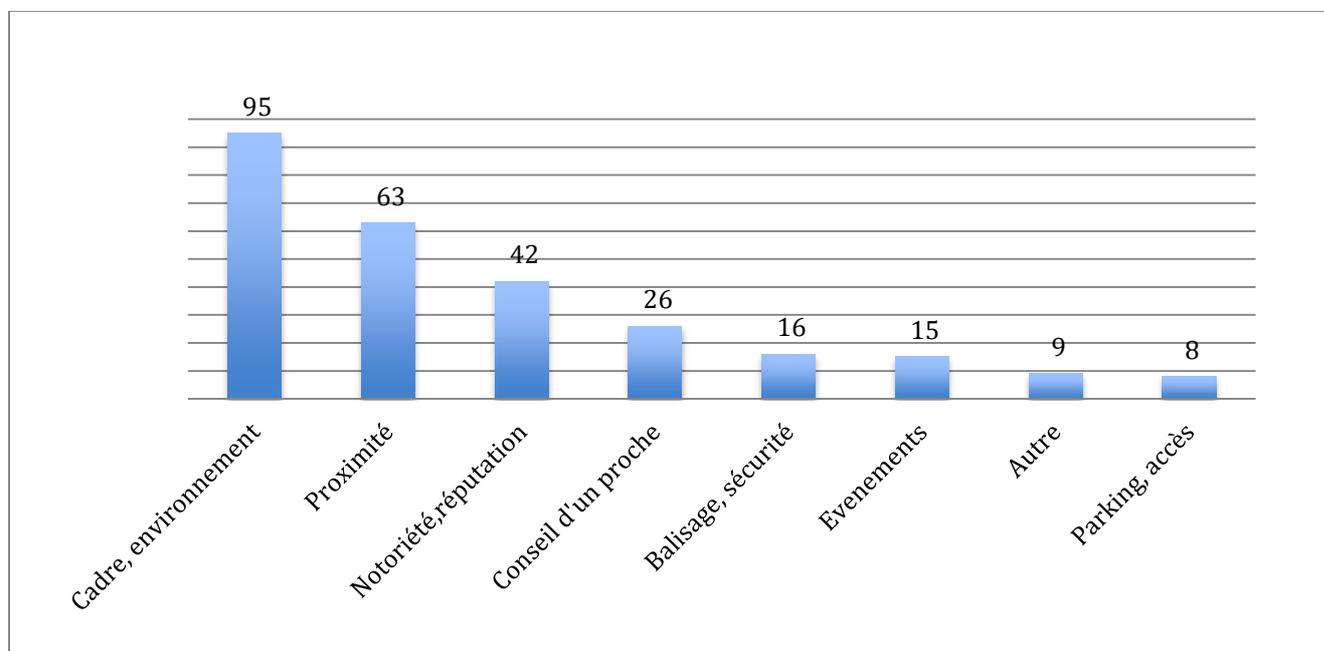


79% (165 sur 206) de l'échantillon a visité l'un des châteaux alsaciens ces 2-3 dernières années.

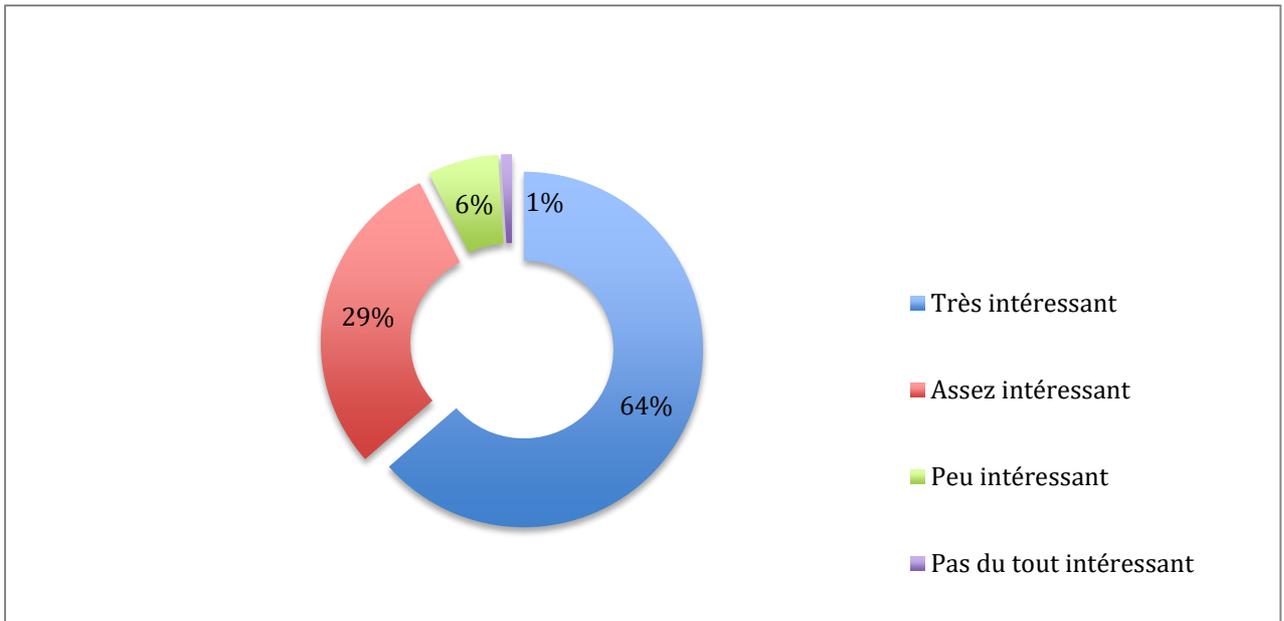
Le château du Haut Koenigsbourg est de loin le château le plus visité par les interrogés. Les sites du Mont Sainte-Odile, des trois châteaux de Ribeauvillé et du Fleckenstein ont été cités également plus d'une vingtaine de fois chacun sur notre échantillon de 165 personnes.



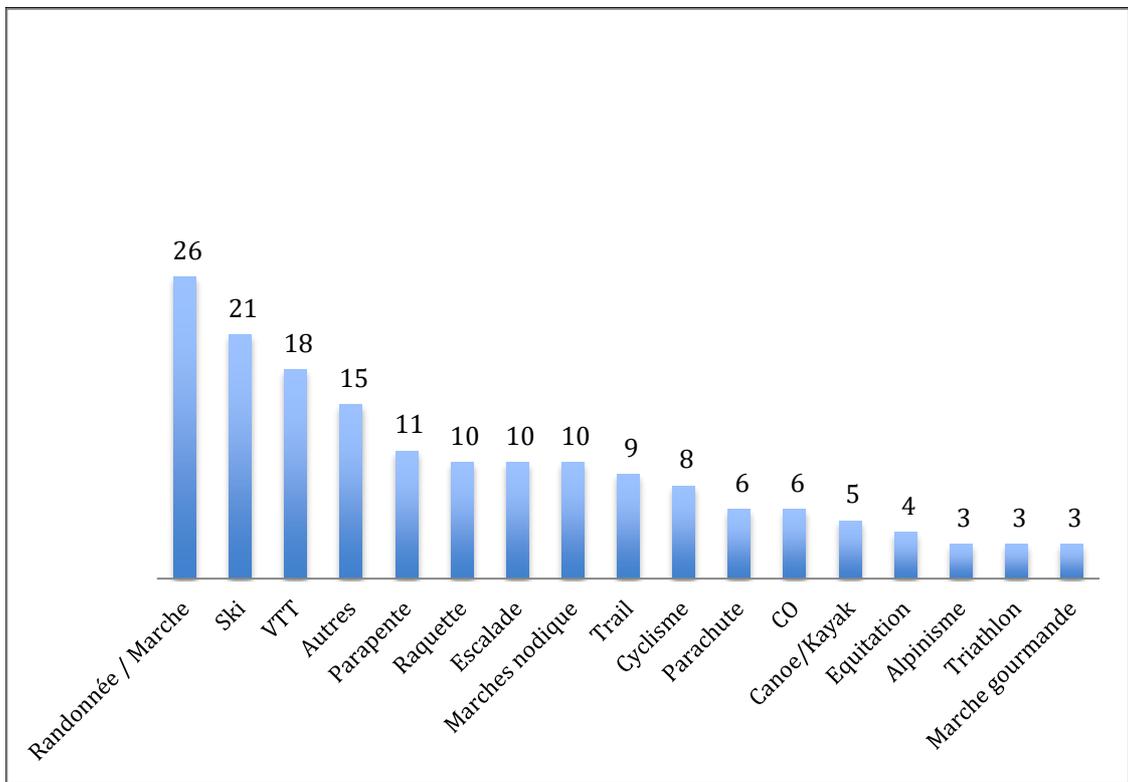
Pour se rendre sur leurs lieux de pratique, 79% des interrogés se déplacent principalement en voiture ou en covoiturage. Cela s'explique par la localisation des sites, qui ne sont accessibles pour la plupart à pied ou par d'autres moyens.



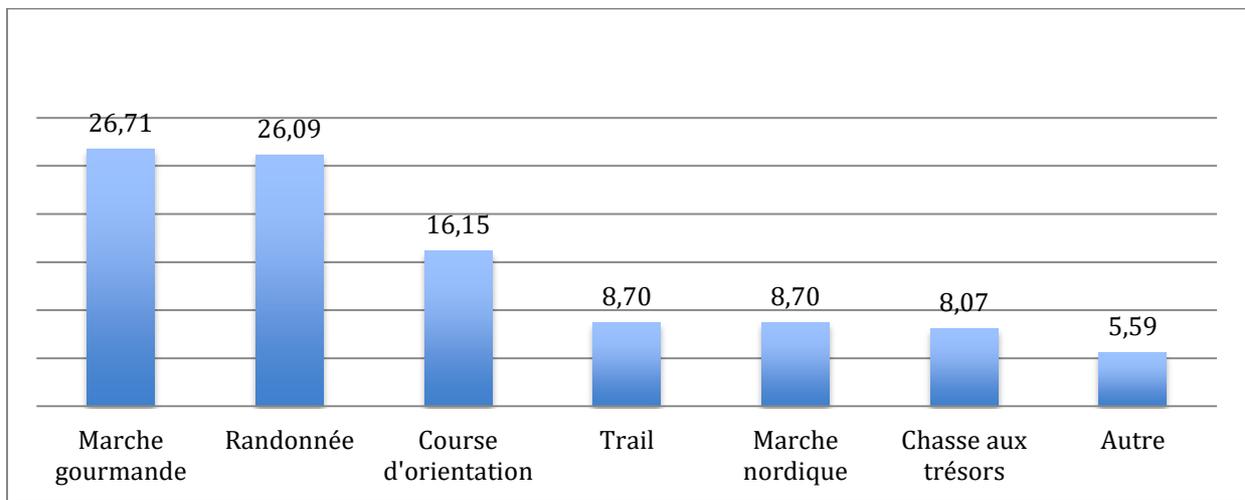
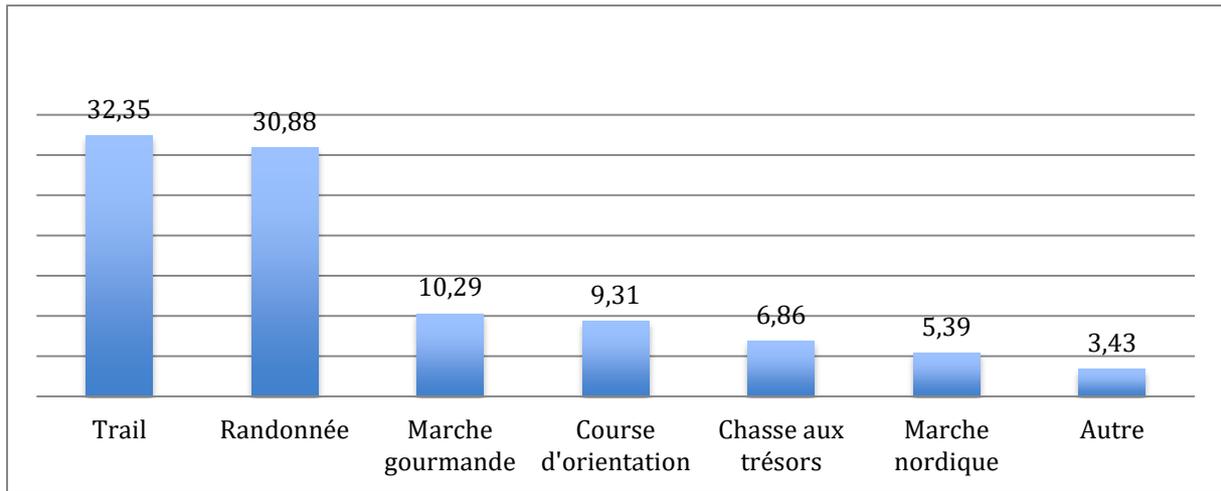
Le cadre et l'environnement sont les critères qui attirent le plus ; suivis de la proximité et de la réputation du site.



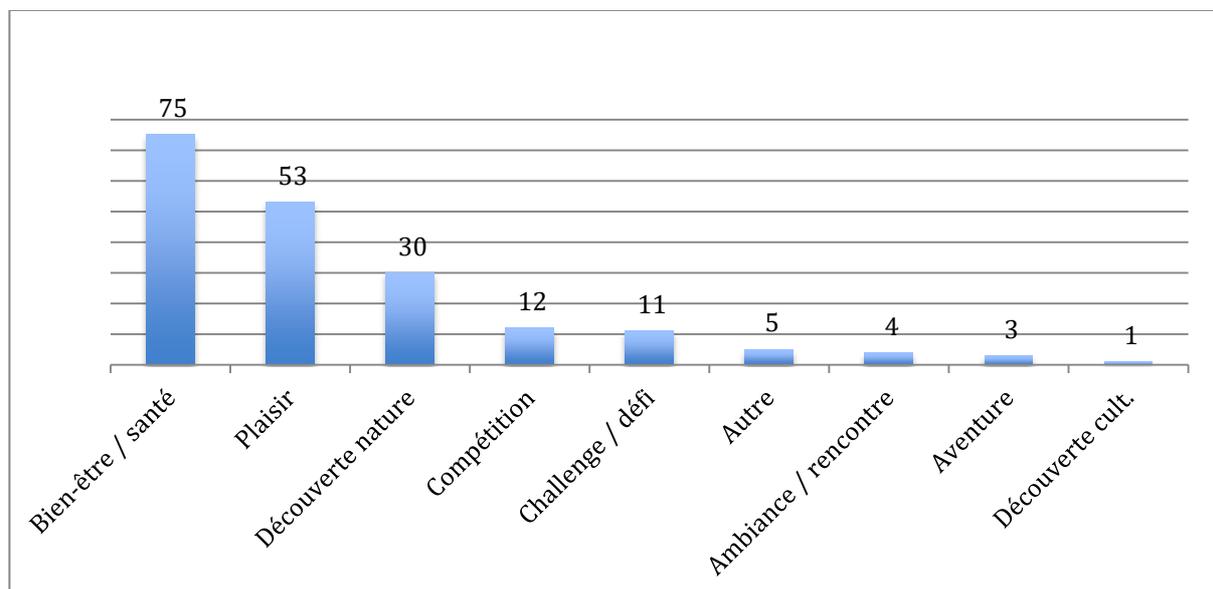
Une grande majorité des interrogés trouve l'idée d'organiser un événement sportif très intéressante. Près de 30% trouvent l'idée assez intéressante, contre 7% qui n'y voient pas vraiment d'intérêt.

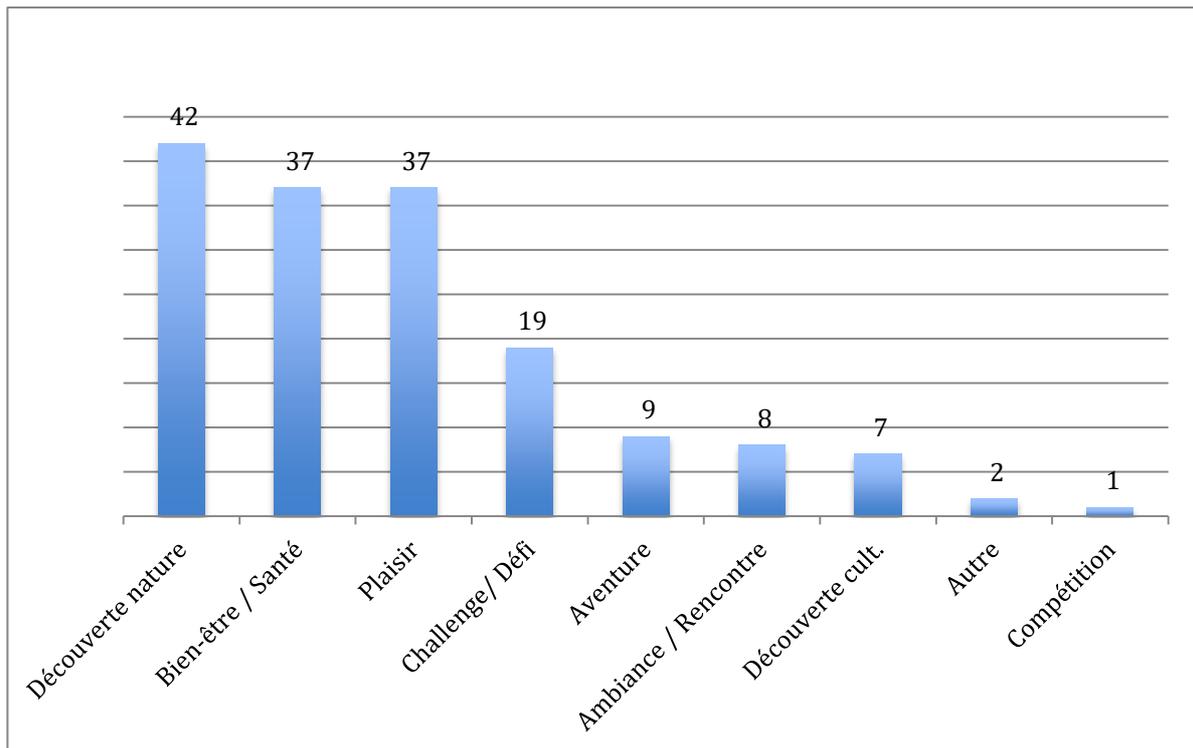


La randonnée et la marche, ainsi que le ski et le VTT sont les activités physiques de plein air qui intéresseraient le plus, autres que la course à pied.

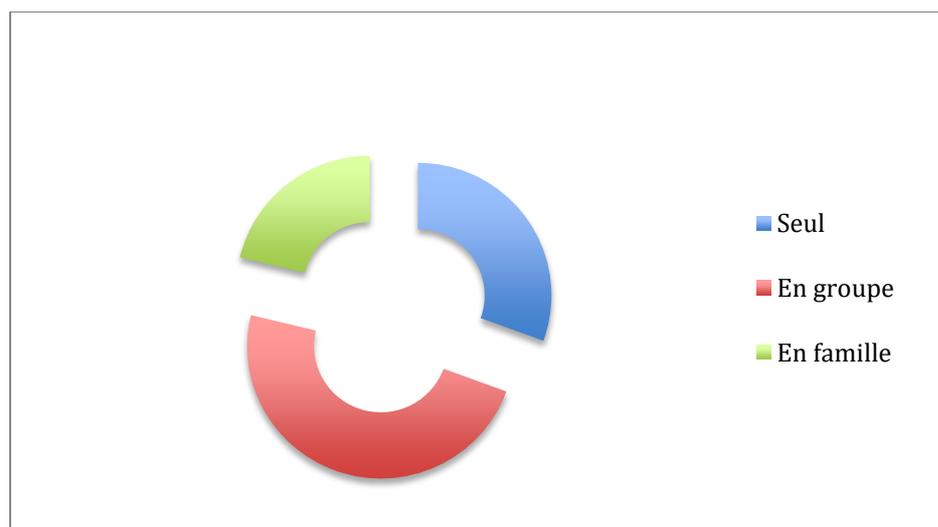


Le trail et la randonnée sont les deux événements principaux envisagés. Pour ce qui est du deuxième événement envisagé par les répondants, on retrouve la marche gourmande et la course d'orientation.

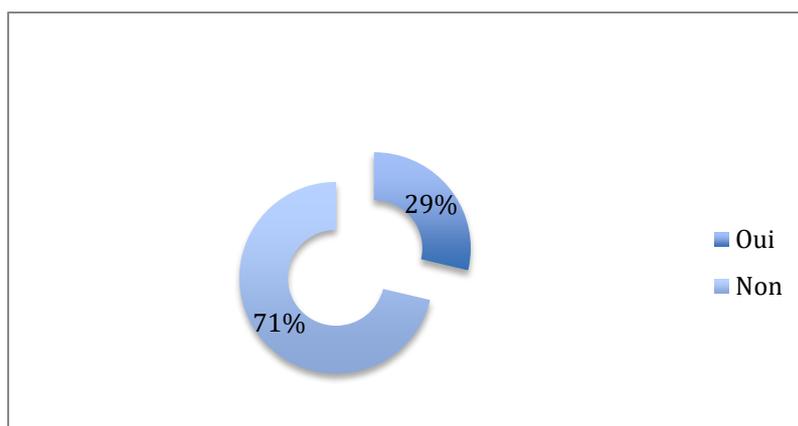




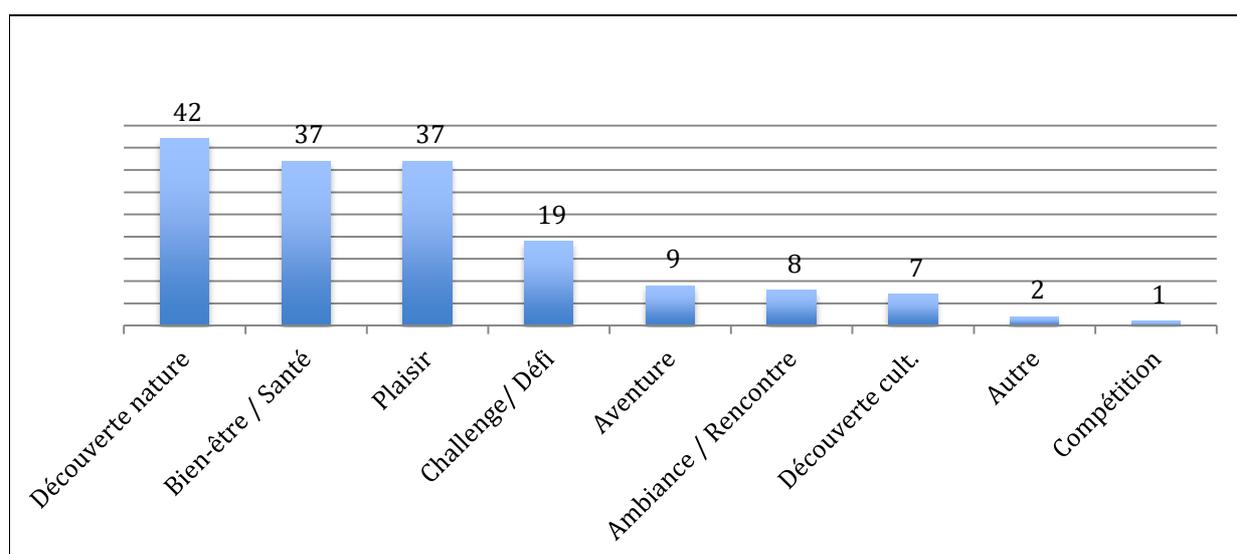
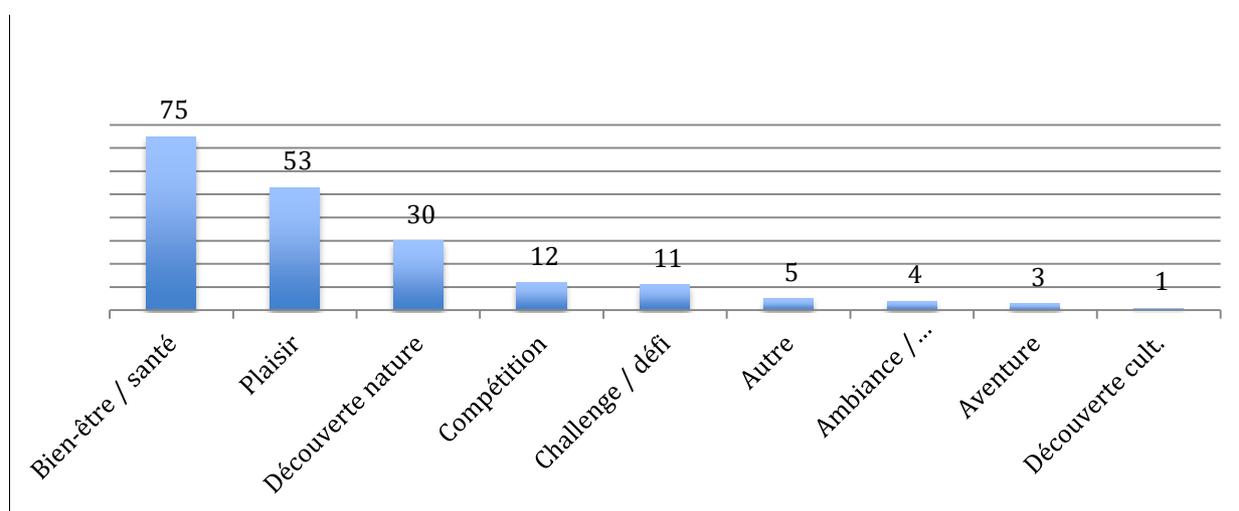
Pour nos répondants, la raison principale de pratique est le bien-être/santé, puis le plaisir et la découverte de la nature en troisième position. Ces résultats sont significatifs puisque l'on retrouve ces trois mêmes raisons en raison numéro 2.



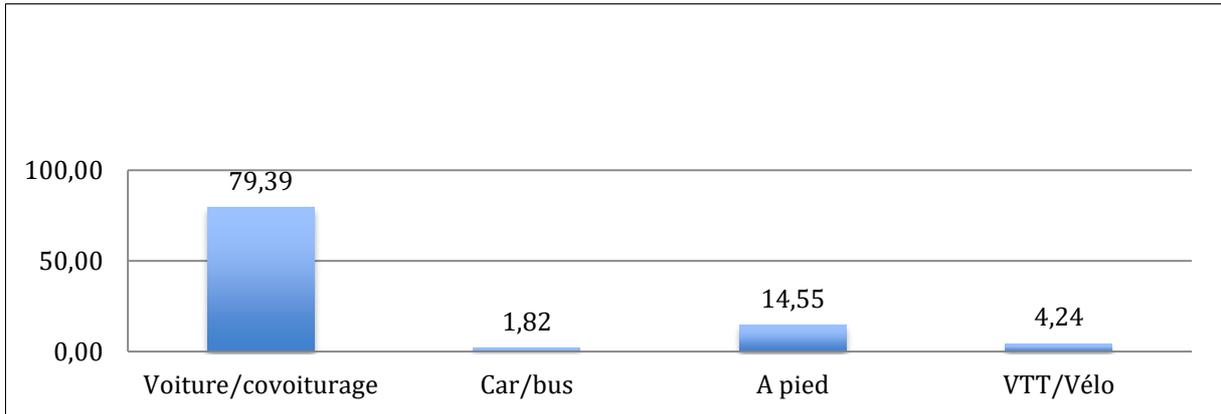
Près de la moitié des pratiquants déclarent pratiquer leur activité principale en groupe (48%), puis seul (31%) et enfin en famille pour (21%).



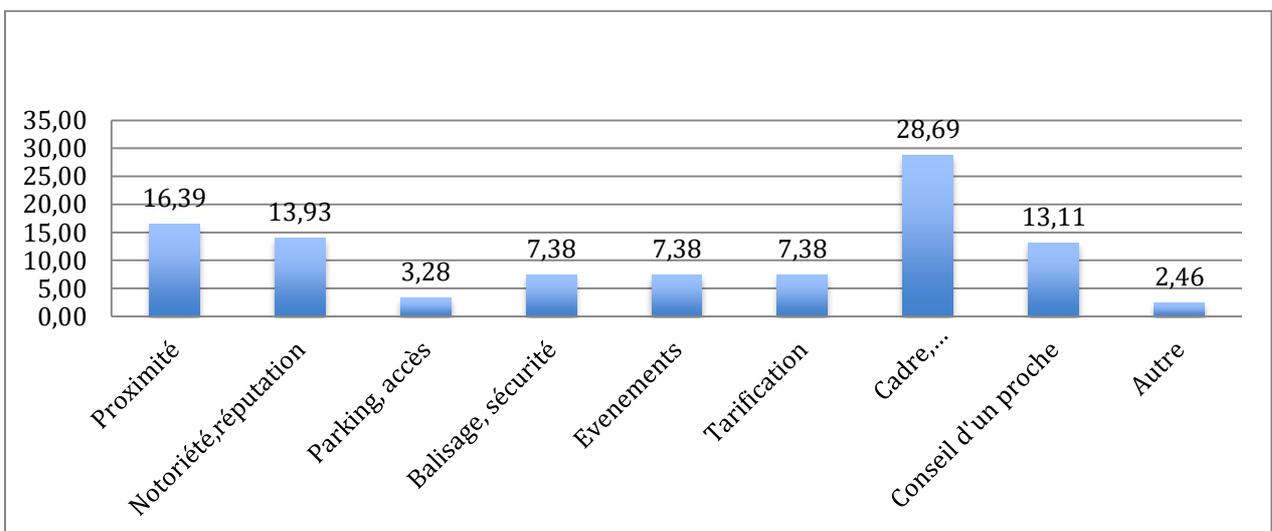
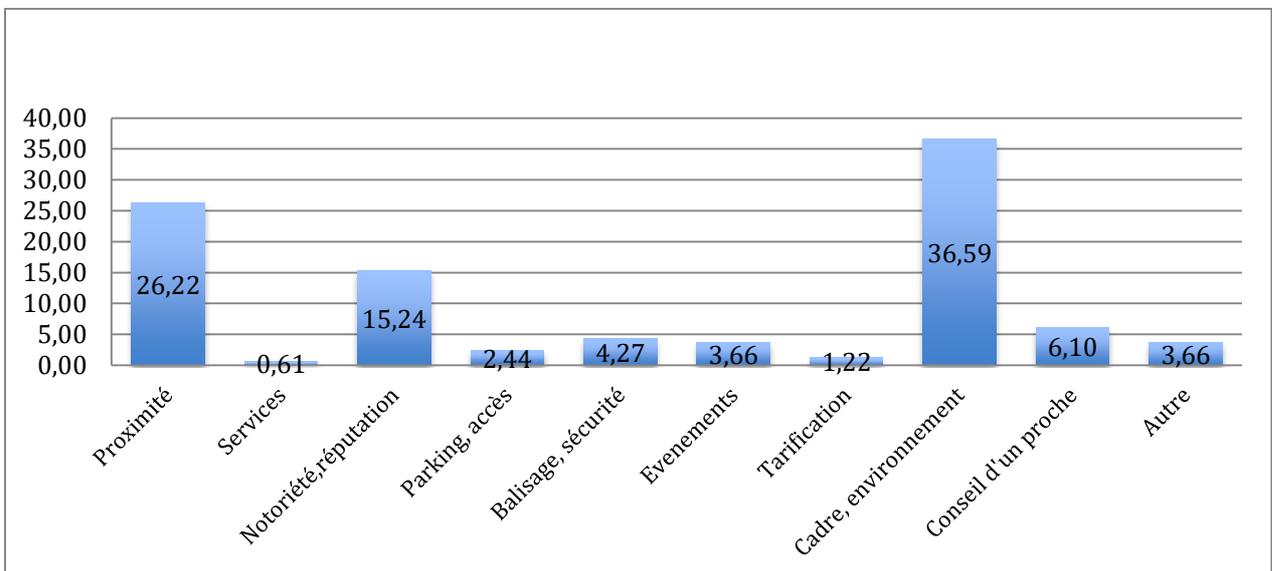
Nous pouvons également constater que 71% des individus interrogés ne sont pas licenciés d'une fédération, cela permet de prouver que c'est une cible loisir et non compétitrice qu'il faut viser pour notre événement futur.



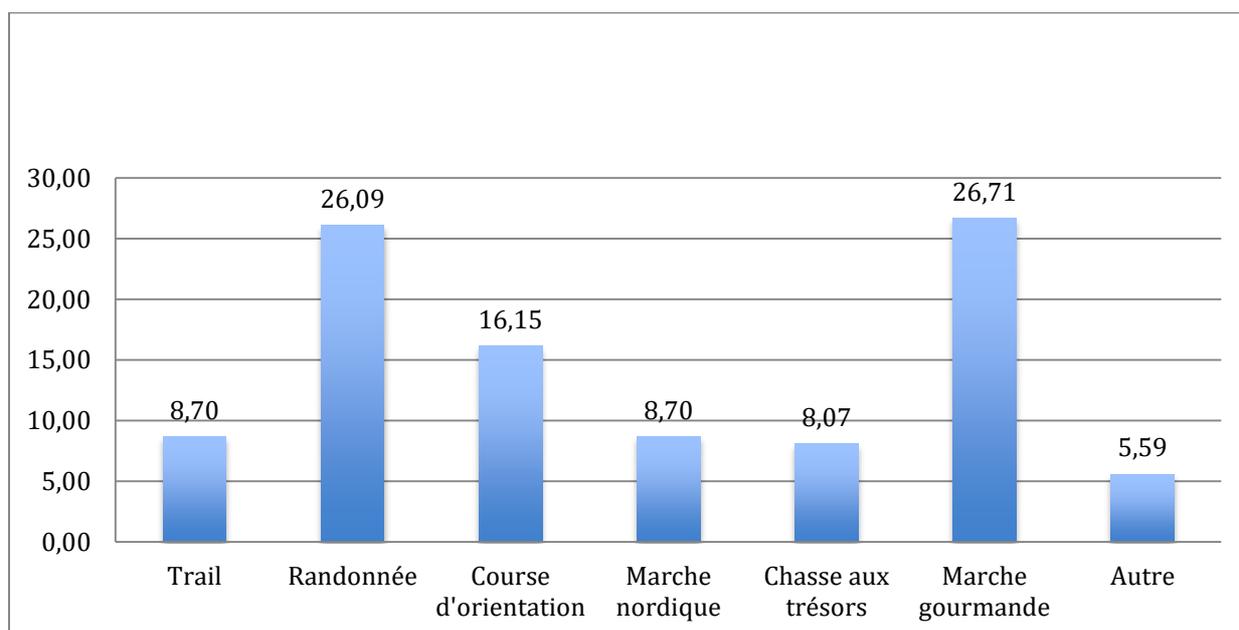
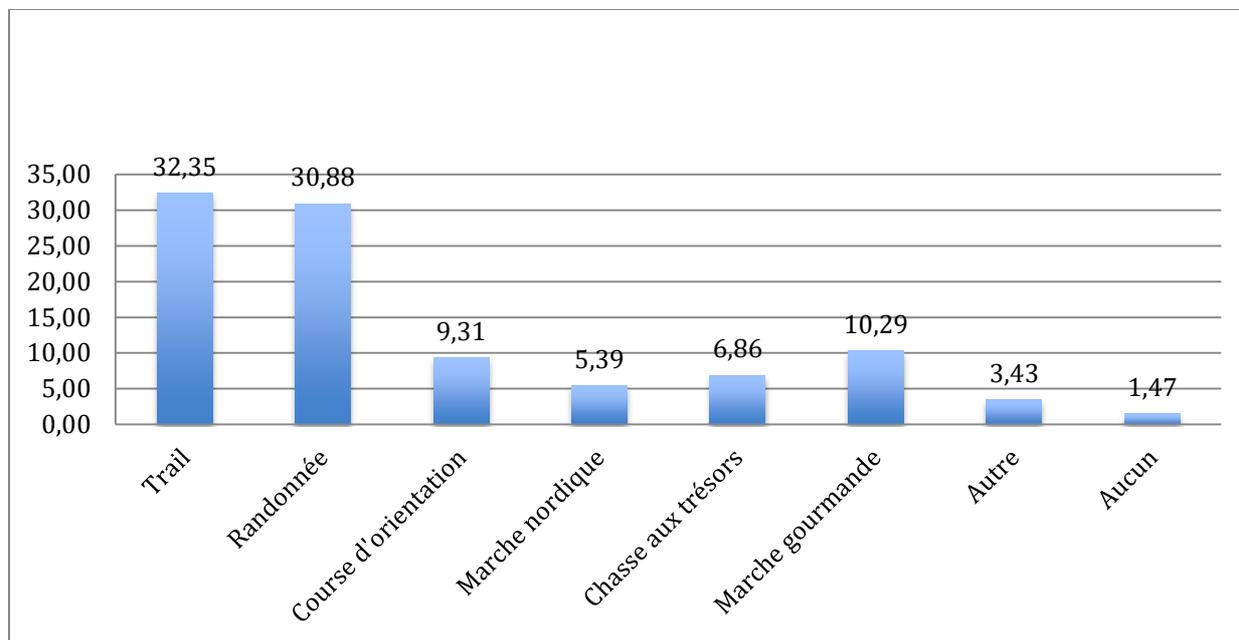
Les principales raisons de la pratique sportive des interrogés sont le bien-être, le plaisir et la découverte.



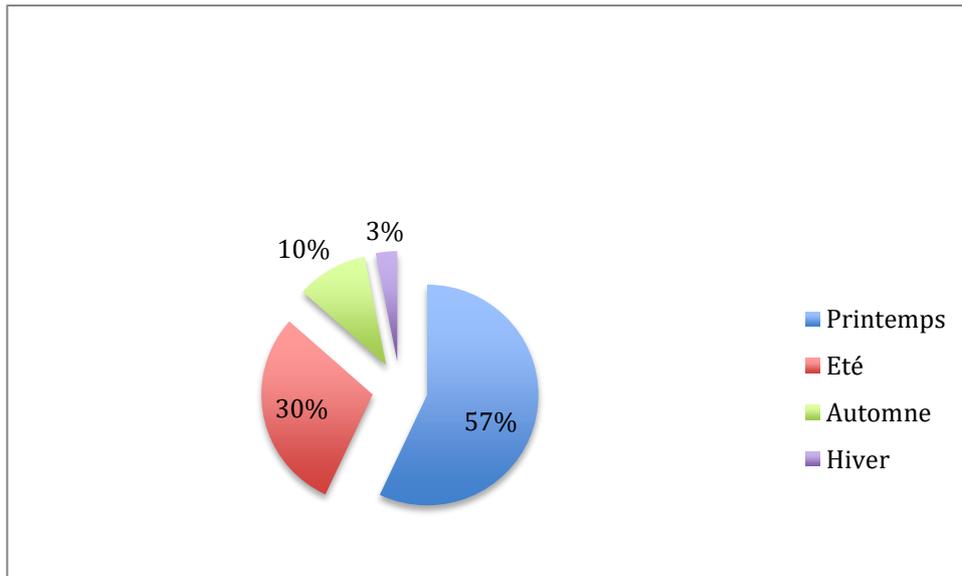
Nous pouvons constater que les pratiquants se déplacent essentiellement en voiture (79%) ou à pied (15%).



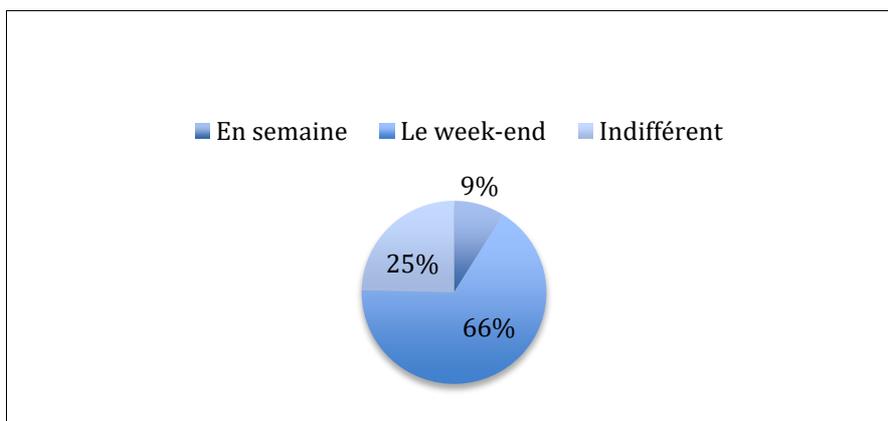
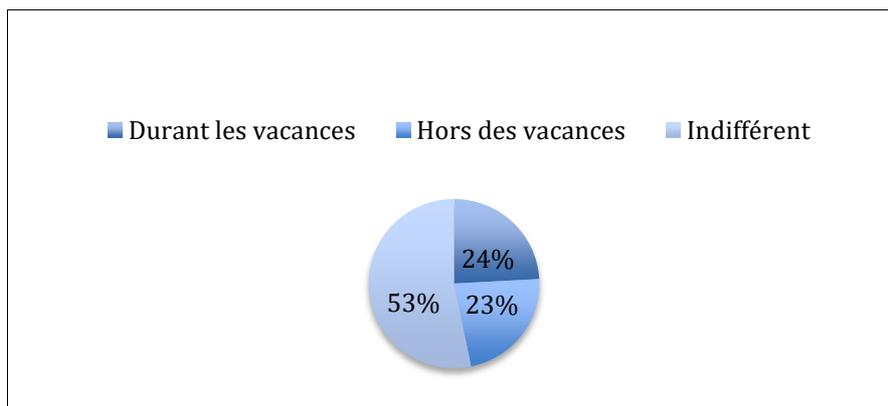
Le cadre et l'environnement du site ressortent en priorité dans les réponses, que ce soit en choix n°1 ou en choix secondaire. La proximité vient en deuxième position, puis la notoriété du site.



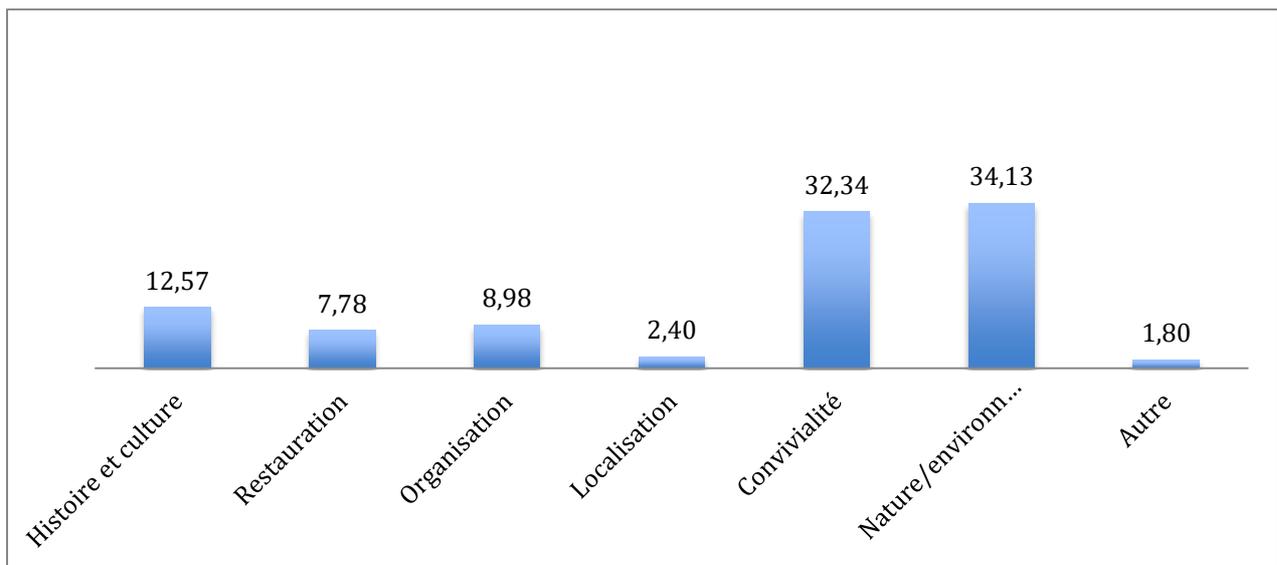
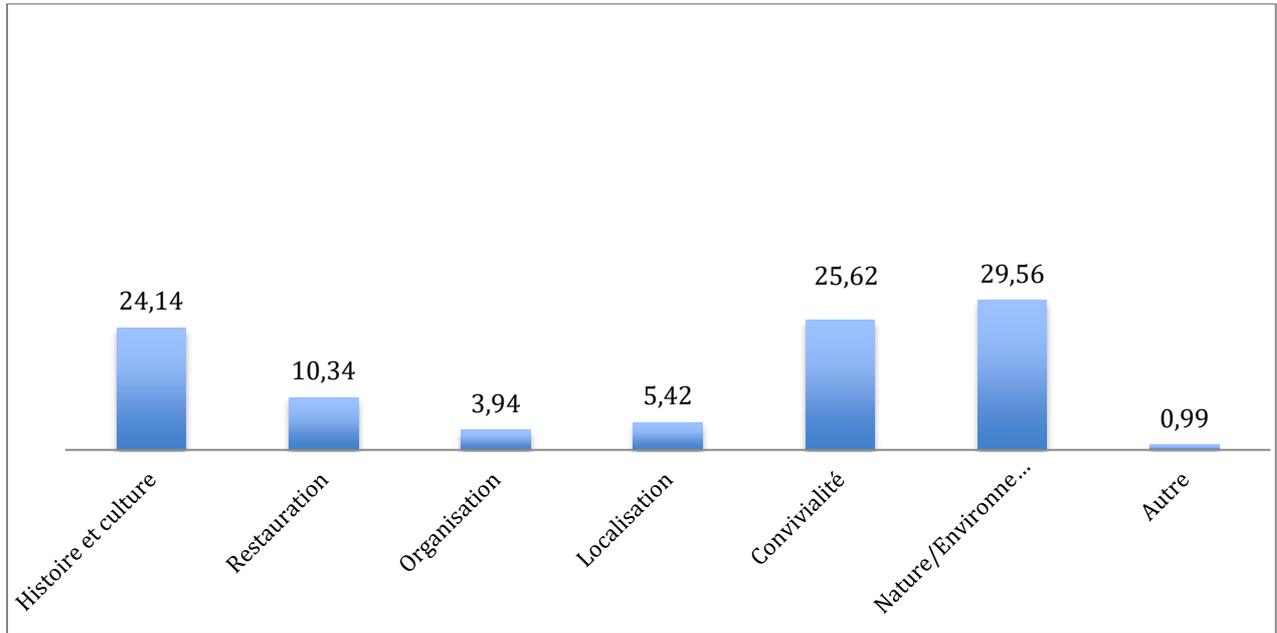
Au niveau des événements susceptibles d'être organisés, on voit qu'il ressort en choix numéro 1 le trail et la randonnée, soit des activités de masse et peu onéreuses. De plus, nous voyons en choix numéro 2 que la randonnée arrive en première position, mais le résultat « marche gourmande » en 2ème position, cela démontre aussi également que les individus recherchent du ludique et de l'agréable lors de ce genre d'événement culturel. 8% des répondants ont tout de même répondu « chasse aux trésors », à noter que les réponses étaient spontanées.



Le printemps (57%) et l'été (30%) sont les saisons à cibler afin de toucher le plus de participants possible. Cela correspond aux périodes estivales, ce qui permet également de démontrer les résultats du benchmark.



Les résultats sont à peu près identiques en ce qui concerne la période préférée des interrogés (vacances scolaires ou hors vacances scolaires). Par contre, ils ont une large préférence pour le week-end (66%), contre 25% pour un événement en semaine.



Convivialité, nature et environnement sont les points les plus cités dans ces retours par rapport à la question « Outre l'aspect sportif, qu'est-ce qui vous motive à vous rendre sur un site culturel ? ». Cela permet également de prouver les précédentes réponses, les prospects souhaitent un lieu de pratique proche, peu onéreux et qui se déroule lors d'une saison agréable (printemps/ été).

## 2. Tris croisés

Afin de dégager des tendances significatives, nous avons étudié les relations et plus précisément les corrélations entre plusieurs variables. Dans un premier temps, nous avons souhaité savoir si la variable âge avait des effets sur les attentes, les motivations de pratique ainsi que le type d'événement souhaité.

Dans un second temps, nous avons pu définir les profils de personnes pour chaque type de pratique : qui sont les traileurs, qui sont les randonneurs, qui sont les pratiquants de courses à pied.

Dans un dernier temps, nous avons souhaité caractériser le type d'événement qu'il conviendrait d'organiser, en mettant en relation le type d'événement souhaité avec les variables significatives.

### Tendances significative en fonction de l'âge des répondants :

Les 18-24 ans sont plus intéressés par l'organisation d'un trail à hauteur de 54% (alors que le reste de l'échantillon propose le trail à 32%). On remarque aussi que les 18-24 ans sont moins intéressés par l'organisation d'une randonnée que le reste de l'échantillon (14% contre 31%).

A la différence des autres tranches d'âge, les + de 55 ans ont davantage visité les châteaux au cours des 3 dernières années (75% en moyenne contre 90% pour les 55-64 ans et 100% pour les + de 65 ans).

Les 55-64 ans ne sont pas intéressés par un événement organisé durant les vacances scolaires et les 65 ans et + ne sont pas intéressés par un événement organisé le week-end.

Ainsi, pour attirer les plus de 55 ans, il serait judicieux d'organiser un événement culturel en semaine et hors vacances scolaires.

### Tendances significatives en fonction du sport principal :

#### Trail

93% des pratiquants de trail ont entre 25 et 54 ans dont 68% entre 25 et 44 ans, qu'on appellera « cœur de cible ».

Ils sont 72% à pratiquer 3 fois et +/semaine contre seulement 29,5% en moyenne. On est donc sur une cible de sportifs « experts » intensifs. Ce sont majoritairement des hommes (75% d'hommes contre 58% dans l'échantillon).

Nous notons également une différence au niveau du revenu net mensuel du foyer ; 31% des traileurs gagnent 4500 à 5999€ alors qu'en général, seulement 14% des répondants possèdent ces revenus.

## Course à pied

57,5% des pratiquants de course à pied s'entraînent 1 à 2 fois/semaine : malgré leur assiduité, ils seront tout de même considérés comme des pratiquants moins intensifs et moins compétitifs que les « traileurs ».

Ils sont 47% à pratiquer seuls alors que les autres pratiquants ne pratiquent seul qu'à 29%. Il y a également plus de 18-24 ans qui pratiquent la course à pied, 22% en font alors que cette tranche d'âge représente uniquement 14% de l'échantillon.

Nous avons également remarqué que 51% d'entre eux sont motivés par la recherche du bien-être et de la santé, alors qu'en moyenne le bien-être et la santé ne représentent que 36% des motivations de pratique.

En vue de l'événement, les coureurs à pied sont plus enclins à la convivialité, 37% d'entre eux y sont sensibles alors que les autres types de pratiquants y sont sensibles à 26%.

## Marcheurs

50% de ceux qui déclarent faire de la marche comme sport principal ont entre 45 et 64 ans.

La pratique de la marche est plus occasionnelle, 41% des marcheurs pratiquent 1 à 2 fois/mois alors que les autres pratiquants sont plus assidus, 18% des autres pratiquants exercent 1 à 2 fois / mois.

Sans grande surprise, il y a 16% de retraités qui font de la marche, alors qu'il n'y a que 7% de retraités parmi les répondants.

On s'aperçoit que la marche est plus pratiquée en famille et en groupe que les autres sports.

53% des marcheurs pratiquent en groupe (contre 45% en général), 35% en famille (contre 20% en général) et 12% seul (contre 29% en général).

62% des marcheurs sont des femmes alors qu'il n'y a que 43% de femmes notre échantillon total. La marche est donc plus pratiquée par les femmes que par les hommes.

Enfin, il est essentiel de noter que les marcheurs sont ceux qui ont le plus visité les châteaux au cours des 2-3 dernières années (92% contre 79% en général).

## Tendances significatives en fonction de l'événement souhaité.

### 1. Événement souhaité, une marche autour des châteaux :

Les 55-64 ans ainsi que les plus de 65 ans sont sur représentés.

En effet, 28% de ceux qui proposent la marche ont entre 55 et 64 ans alors qu'ils ne représentent que 14% de l'échantillon. Le reste des répondants ne la proposent qu'à 14%. De plus, 15% de ceux qui proposent la marche sont des plus de 65 ans alors qu'ils ne représentent que 7% de nos interrogés.

En toute logique, ceux qui pratiquent la marche sont plus nombreux à souhaiter une marche autour des châteaux. En effet 41% de ceux qui proposent cet événement sont des marcheurs (contre 30% en moyenne).

Ceux qui proposent cet événement font moins de courses que les autres, ils sont 39% à ne faire aucune course ou marches organisés alors que la moyenne est de 27%.

Lors de leurs visites aux châteaux, ils s'y rendent en groupe (21% contre 12% en moyenne).

Il est aussi important de noter que ceux qui proposent la marche pratiquent essentiellement pour le plaisir (41% contre 18% en moyenne).

### 2. Événement souhaité, un trail autour des châteaux :

En toute logique, ce sont les traileurs et les pratiquants de course à pied qui souhaitent un événement de type trail à hauteur de 85%. Ils sont largement majoritaires alors qu'ils ne représentent que 50% de notre échantillon.

Ceux qui proposent le trail sont des pratiquants assidus, ils sont 52% à pratiquer 3 fois et plus par semaine, alors que la moyenne est de 28%.

69% de ceux qui souhaitent un trail autour des châteaux font des sorties de 11 à 20 km contre uniquement 34% de l'échantillon.

Il est intéressant de constater que ceux qui proposent un trail sont plus enthousiastes à l'idée d'organiser un événement de type sportif ou de loisirs valorisant les châteaux forts en Alsace. Ils sont 79% à trouver cette idée très intéressante, alors que la moyenne est de 63%.

### 3. Événement souhaité, un événement loisir (marche gourmande, chasse aux trésors, circuits guidés, jeux médiévaux) autour des châteaux :

Sans surprise, ceux qui proposent des événements de types loisirs (marche gourmande, chasse aux trésors, circuits guidés, jeux médiévaux) ont désigné à 68% la « marche » comme activité principal.

Outre l'aspect sportif, ceux qui proposent un événement loisirs recherchent plus l'aspect historique et culturel alors que cet aspect ne représente que 24% des réponses dans les autres cas.

Cette tendance est due à la particularité de leur profil, logiquement axé sur les loisirs, puisque 31% d'entre eux pratiquent 1 à 2 fois par mois, contre 18% en moyenne pour les autres répondants. Ils pratiquent également moins de courses que la moyenne, 45% d'entre eux contre 27% des autres répondants.

Ceux qui proposent un événement loisir visitent plus les châteaux en famille (35% contre 20% en moyenne pour les autres). Aussi, ils ne se rendent pas aux châteaux seuls, seulement 14% d'entre eux contre 29% pour les autres catégories des répondants.

De plus, on remarque qu'ils sont moins licenciés en général, 10% de ceux qui proposent un événement loisir sont licenciés alors que la moyenne des répondants est de 27%.

## VI. Résultat de l'enquête qualitative

Nous avons dans un second temps réalisé une étude qualitative qui vient compléter notre étude quantitative auprès des usagers. Cette étude cible essentiellement les professionnels du milieu dans le but d'identifier plus précisément la demande de la clientèle de par leur connaissance et leur expérience dans le tourisme. Concernant le mode d'administration, ces derniers ont été interrogés par téléphone et en face à face.

Nous retrouvons ainsi :

- Restaurateurs
- Exploitants d'auberges
- Accompagnateurs
- Offices du tourisme et collectivité
- Prestataires de services sportifs

### Étude qualitative auprès des offices de tourisme :

#### **Thème 1 : Missions**

- Les offices de tourisme interrogés sont les vitrines des activités touristiques et sportives de la région. Elles font office de relais et ont un rôle informationnel auprès de la clientèle. Ils peuvent intervenir dans la promotion de certains événements ou manifestation par le biais de leur site internet.
- Parmi les événements les plus appréciés par les touristes, on retrouve :
  - ❖ La visite de sites et châteaux de la région
  - ❖ La visite du terroir
  - ❖ Les fêtes de village et manifestation à thème (Médiéval,..)

#### **Thème 2 : Typologie**

- Peu de données chiffrées auprès des offices de tourisme. Les visiteurs sont principalement locaux venant d'Alsace ou des régions à proximité, mais également des pays frontaliers comme la Belgique, l'Allemagne, la Suisse ou l'Italie.
- Ce sont des visiteurs de tout âge, beaucoup de seniors en vue de découvrir le patrimoine culturel de la région mais également des plus jeunes à la recherche d'évasion avec des objectifs sportifs. Les motivations sont diverses et variées, il n'y a donc pas de profil-type de client. Par ailleurs, les déplacements se font principalement en voiture.

### **Thème 3 : Période**

- Les périodes à forte fréquentation se concentrent essentiellement autour des fêtes (Noël, Pâques,..) et au printemps. La fréquentation est influencée par la météo, par les attentes des touristes et également en fonction des périodes scolaires ou non.

### **Thème 4 : Budget**

- Pas de données chiffrées quant au budget des visiteurs

### **Thème 5 : Attentes de la clientèle**

- Les visiteurs se contentent pour la majorité des cas des activités que propose l'office de tourisme. Dans certains cas, il est possible qu'ils demandent des informations supplémentaires sur certaines visites ou événements organisés.
- Les demandes des visiteurs concernent essentiellement les activités de la région, activités en lien avec le patrimoine (châteaux, vignes, brasseries, caves,..), la restauration et l'hébergement, mais également les activités sportives organisées par les associations ou clubs. L'office du tourisme collabore avec l'office des sports
- La communication se fait essentiellement sur les sites internet et les réseaux sociaux. Les retombées sont difficiles à quantifier.

### **Thème 6 : Profils**

- Les personnes interrogées sont des intermédiaires des offices de tourisme à savoir :
  - ❖ Agent d'accueil
  - ❖ Responsable office
  - ❖ Chargé de communication

## Étude qualitative auprès des prestataires de services sportifs :

### **Thème 1 : Missions**

- Parmi les organisateurs de course interrogés, on retrouve des organisateurs qui ont une activité professionnelle principale et qui s'occupent d'une association à côté. Un autre interrogé est un gérant de société qui organise des événements de manière professionnelle pour des entreprises.
- En ce qui concerne les premiers, les événements organisés sont principalement des courses, trails, marches conviviales ou marches nordiques qui ont lieu plusieurs fois par an et qui regroupent de 200 à 17000 participants.

- Pour le second, les entreprises sont plutôt intéressées par des événements ludiques comme des chasses au trésor, du vélo, des parcours (8 à 280 participants)...

## **Thème 2 : Typologie**

- Les pratiquants sont essentiellement des pratiquants loisirs, amoureux de la nature pour les trails, ou les sportifs passionnés de course pour les coureurs de 10, semi ou marathon.
- Les semi et les marathons attirent les touristes, alors que les 10km ou les courses comme la Strasbourgeoise attirent essentiellement les locaux.
- Pour un marathon, 46% des participants ne sont pas alsaciens. Ils viennent d'autres régions ou des pays frontaliers (Belgique, Allemagne, Suisse)
- Les participants sont motivés principalement par l'ambiance d'une course, l'endroit et leur santé.
- Il n'y a pas vraiment de profil-type défini du pratiquant de course nature. L'âge est très aléatoire ; le goût pour la nature et l'importance donnée au bien-être et à la santé les rassemble.

## **Thème 3 : Période**

- Les pratiquants de course sont plus enclins à participer à une course au printemps ou à l'automne, la course à pied en hiver les motivant moins, ainsi que l'été à cause de la chaleur. La météo a une part d'influence et les périodes douces sont plus agréables et attirent plus de monde.
- Le week-end attire également plus de monde quelle que soit la période de l'année.

## **Thème 4/5 : Attentes de la clientèle**

- La clientèle s'attend à payer une dizaine d'euros pour un 10km, de 17 à 24 euros pour un semi et minimum 40 euros pour un marathon.
- Les courses les plus prisées sont les 10km, les semi, les marathons et les trails. Si on prend en compte seulement l'aspect touristique, les marathons et les trails attirent le plus de personnes non locales.

- Certains clients ont parfois des demandes spécifiques ; la chasse au trésor plaît beaucoup ainsi que les courses nocturnes avec lampe frontales.
- Les moyens de communication les plus utilisés pour faire connaître ces événements sont les sites Internet propres aux associations, les flyers ou affiches déposés à d'autres courses.
- Les réseaux sociaux sont très efficaces selon les organisateurs de course, essentiellement Facebook. Instagram et Twitter sont moins utilisés ou de manière plus ciblée.
- Les organisateurs sont enthousiastes à propos de l'idée d'organiser un événement pour promouvoir les châteaux alsaciens. C'est une idée qui peut très bien fonctionner si en plus de cela, elle est associée à autre chose : un thème, des déguisements, des énigmes.

### Étude qualitative auprès des restaurateurs, hébergeurs :

#### **Thème 1 : Missions**

- Les restaurateurs et hôteliers interrogés sont les acteurs économiques concernant l'attractivité et le dynamisme des sites touristiques de la région. Ils permettent d'animer l'instant et ont un rôle de convivialité auprès de la clientèle. Ils peuvent intervenir lors d'une participation ou d'un événement et peuvent être les fils conducteurs lors des manifestations.
- Parmi les quelques prestations les plus appréciés par les touristes, on retrouve :
  - ❖ La restauration
  - ❖ L'hébergement
  - ❖ Et les activités sportives de plein air

#### **Thème 2 : Typologie**

- D'après les retours des professionnels, la typologie de la clientèle correspond à :
  - ❖ Des montagnards, randonneurs, cavaliers
  - ❖ La tranche d'âge est assez élevée (20-75 ans)
  - ❖ La moyenne d'âge est de 40/42 ans
  - ❖ La durée du séjour en été est de 2-3 jours (souvent lié à une étape)
  - ❖ La durée du séjour hiver est de 1-2 semaines
  - ❖ La capacité moyenne est de 100 couverts par service par établissements et 50 chambres pour les hôteliers

- Les visiteurs sont principalement locaux venant d'Alsace ou des régions à proximité, mais également des pays frontaliers comme la Belgique, l'Allemagne ou la Suisse mais également de toute l'Europe (USA, Angleterre, Pays-Bas)
- Leur motivation première est la découverte du paysage, de l'environnement et la détente. Pour cela, ils se déplacent soit en voiture jusqu'au lieu initialement prévu, soit à pied car l'accès aux restaurant et hébergements est inexistant.

### **Thème 3 : Période**

- Les périodes à forte fréquentation se concentrent essentiellement autour des fêtes (Noël, Pâques,..) et pendant l'été. La fréquentation est influencée par la météo, par les attentes des touristes, la notoriété et le type de restauration mais également en fonction des périodes scolaires.
- Les périodes dépendent pour certains établissements de l'ouverture des routes de montagne (ex : routes des crêtes)
- Le taux d'occupation moyen est de 70% à l'année

### **Thème 4 : Budget**

- Le prix moyen par restaurateur se chiffre aux alentours de 25€ pour le service du midi, et 40€ pour le service du soir
- Des packagings existent concernant une sortie en montagne avec un guide, un hébergement, un repas et un petit déjeuner pour la somme de 95€. Cela nous permet d'avoir un aperçu sur ce qu'il se fait déjà.

### **Thème 5 : Attentes de la clientèle**

- Les visiteurs se contentent pour la majorité des cas des activités que proposent les hôteliers et restaurateurs. Dans certains cas, il est possible qu'ils demandent l'assistance de plusieurs techniciens (spécialiste cycle, maréchal ferrant etc.)
- Les demandes des visiteurs concernent essentiellement les activités de la région, activités en lien avec le patrimoine (châteaux, vignes, chemins balisés de randonnées etc.)
- La communication se fait essentiellement sur les sites Internet et les réseaux sociaux. Les retombées sont difficiles à quantifier. La presse locale et les offices du tourisme sont également très utiles.

### **Thème 6 : Profils**

- Les personnes interrogées sont des intermédiaires des offices de tourisme à savoir :
  - ❖ Maître d'hôtel
  - ❖ Directeur d'établissements
  - ❖ Gérant d'établissements hôteliers

## Étude qualitative auprès des accompagnateurs :

### **Thème 1 : Missions**

- Les accompagnateurs en montagne sont des professionnels diplômés d'État (Brevet d'État d'Accompagnateur en Moyenne Montagne) qui conduisent, contre rémunération, une ou plusieurs personnes en montagne. Pour connaître au mieux leurs caractéristiques, trois accompagnateurs ont été interrogés. Ils sont tous les trois autoentrepreneurs, c'est à dire qu'ils sont considérés comme entreprise individuelle de prestation de service d'accompagnement en montagne travaillant avec différentes structures (Associations, hôtels par exemple).
  - ❖ Parmi les accompagnateurs interrogés :
  - ❖ Deux exercent depuis plus de 10 ans (11 ans et 25 ans d'ancienneté) et un exerce depuis 1 an ;
  - ❖ Outre l'accompagnement, ils ont déjà tous les trois organisé des « mini-événements » tels que des courses d'orientation, des marches d'orientation ou encore des sorties en VTT. Ces mini-événements se déroulent tout au long de l'année et en général par groupe de 12 personnes.
  - ❖ Un des accompagnateurs nous expliquait qu'il serait intéressant et même essentiel de créer plus de liens avec les hôtels, pour « voir plus large » et aussi créer des regroupements et des référencements pour augmenter la fréquentation du territoire.

### **Thème 2 : Typologie**

- Les principaux clients des accompagnateurs de moyenne montagne sont des groupes et des séminaires d'entreprises. Il se peut également que les clients soient des associations ou des clubs de loisirs. C'est surtout une clientèle de loisirs et de découverte. Lors de séminaires, ce sont des cadres et des commerciaux qui participent, nous dit un accompagnateur. En général, le nombre de nuitées de ces groupes est de deux.
- Les clients cherchent à s'évader, à être dépaycé et découvrir de nouvelles activités. Ils cherchent également l'assurance : être assuré par un accompagnateur diplômé d'État rassure les clients. En effet, être assurés leur permet d'être « tranquilles » et « sereins », c'est leur propre démarche. L'atout principal d'un bon accompagnateur est le

fait qu'il connaisse les lieux mieux que personne d'autre, qu'il soit « local » ; c'est un atout de proximité.

- Les clients sont principalement français, surtout du Grand Est mais également de toute la France. Beaucoup de clients sont également belges et il y a aussi quelques clients allemands, suisses et autrichiens (en minorité pour ces pays germaniques).
- Ils sont effectivement enclin à se déplacer : environ une heure de déplacement, voire jusqu'à 100km au maximum. Ce sont surtout les individuels qui se déplacent, les groupes un peu moins.
- Il n'y a pas de profil-type. En effet, les groupes et les séminaires sont très hétérogènes, de même pour les clubs et associations.
- Deux modes de transports sont cités : la voiture pour environ 95% (surtout les individuels) et le bus pour environ 5% (pour les groupes).

### **Thème 3 : Période**

- Les périodes à forte fréquentation se concentrent essentiellement en été et en hiver. Un accompagnateur nous parlera plus de l'hiver comme la période phare et les deux autres de la période s'étalant de juin à septembre. A noter que les accompagnateurs sont dépendants de la météo, donc rien n'est fixe.
- Les clients sont accompagnés soit pour une demi-journée soit pour la journée.
- Les 3 accompagnateurs se rendent principalement sur les Grandes Crêtes, le haut des vignobles et la vallée de Munster. Ils fréquentent également les stations de ski.

### **Thème 4 : Budget**

- Pour un groupe de 12 personnes, le budget consacré est de 100 à 110€ pour une demi-journée et de 170 à 190€ pour une journée. Cependant, nous n'avons pas d'autres données chiffrées concernant leur budget hors de l'accompagnement.
- Sachant que leurs clients sont uniquement loisirs et que ce sont les entreprises qui payent, il n'y a pas de différence entre les clients. Il arrive qu'il y ait des frais annexes (repas, visites, etc.)

- Les concurrents des accompagnateurs sont les associations type Club Vosgien qui organisent également des sorties et randonnées, mais cette fois-ci gratuites.
- Ce qui motive les accompagnateurs à être en lien avec les événements sportifs sont les rapports à la nature, à l'environnement, à la culture, la convivialité, sans oublier l'aspect sportif.

### **Thème 5 : Attentes de la clientèle**

- Les clients se contentent pour la majorité des cas de demandes de sorties pédestres. Dans certains cas, il est possible qu'ils demandent des informations complémentaires pour certaines visites. En effet, si le client a une ou des demandes spécifiques, les accompagnateurs redirigent le client vers des prestataires de services qualifiés dans le domaine (visite de châteaux, de musées).
- Le plus souvent, les clients consomment des activités sportives : de la randonnée, des animations en montagne. Cependant, il arrive que les clients souhaitent s'informer sur un lieu historique traversé lors d'une randonnée, ou encore des informations sur la faune et la flore.
- La communication se fait essentiellement sur les sites internet des hôtels (référencement dans le service commercial de la Verte Vallée pour un accompagnateur) et du syndicat des guides et accompagnateurs. En effet, ce n'est pas l'accompagnateur qui communique mais la ou les structures pour la ou lesquelles il travaille. On peut donc dire que la communication est présente toute l'année. De plus, il arrive que les structures utilisent l'affichage et les flyers avant l'été pour attirer les clients. Par la suite, le bouche à oreille représente un bon canal de communication lorsque l'accompagnateur acquiert de l'expérience. Pour les réseaux sociaux, ils ne sont malheureusement que très peu utilisés nous diront deux accompagnateurs, mais cela devrait changer dans les années à venir. Enfin, les retombées sont difficiles à quantifier.

### **Thème 6 : Profils**

Les personnes interrogées sont des accompagnateurs de moyenne montagne à savoir :

- ❖ Homme de 55 ans avec 25 années d'ancienneté
- ❖ Homme de 34 ans avec 11 années d'ancienneté
- ❖ Homme de 24 ans avec 1 an d'ancienneté

## En synthèse

Après avoir interrogé des professionnels du tourisme, d'organisation d'événements et des accompagnateurs, nous pouvons voir que leurs réponses diffèrent en fonction de leur rôle. Pour les offices de tourisme, les hébergeurs/restaurateurs et les accompagnateurs, les périodes à forte fréquentation sont l'été et les vacances d'hiver. En effet, la période des fêtes de Noël attire énormément de monde, ainsi que la proximité avec les routes de montagne. Au contraire, les événements sportifs attirent plus de monde au printemps et en automne, lorsque que le temps est plus doux et plus propice à l'effort.

Les touristes qui viennent à Strasbourg sont pour beaucoup des français d'autres régions, ou des touristes venant des pays frontaliers (Belgique, Suisse, Allemagne) mais également d'autres pays européens. Cependant, les alsaciens profitent eux aussi des infrastructures touristiques de leur région lors d'activités ludiques, sportives ou en entreprise.

En Alsace, les touristes recherchent principalement à visiter les sites et les châteaux de la région. En moyenne, leur séjour est plus long en hiver qu'en été, où ils ne restent que quelques jours contrairement à une semaine et plus en hiver. La clientèle a des attentes différentes selon la période et leurs envies ; les plus sportifs sont à la recherche d'évasion et de découverte (surtout en montagne), les moins sportifs se tournent plus vers des visites ou événements organisés par leurs hôtels.

Selon tous les professionnels interrogés, la communication se fait essentiellement par leur site Internet et par les réseaux sociaux, ces derniers étant essentiels. Facebook est le plus utilisé car il touche un public plus large, les autres réseaux sociaux ont une importance moindre. Le bouche à oreille, les flyers et affiches ont également un rôle important dans la communication, surtout pour les organisateurs d'événements.

### Synthèse auberges & hébergeurs (n=6)

Thèmes	Synthèse des réponses
Missions	Acteurs économiques
Typologies	Randonneurs, montagnards Age moyen 40/42 ans Locaux & touristes
Période	Fêtes de Noël Été Influence de la météo
Attentes	Activités en lien avec le patrimoine Activités proposées par les hôteliers
Communication	Site internet, réseaux sociaux, offices de tourisme

### Synthèse accompagnateurs (n=3)

Thèmes	Synthèse des réponses
Missions	Conduire une ou plusieurs personnes en montagne
Typologies	Groupes Séminaire d'entreprises Clubs/ Associations
Période	Eté/ Hiver
Budget	Pour 12 personnes : 100 à 110€ pour une demi-journée 170 à 190€ pour une journée
Attentes	Sorties pédestres, visites, activités sportives
Communication	Site internet des hôtels Presse spécialisée

Synthèse Offices de tourisme & collectivité (n=5)

Thèmes	Synthèse des réponses
Missions	Rôle informationnel auprès de la clientèle Visite du patrimoine alsacien
Typologies	Peu de données chiffrées Visiteurs locaux et pays frontaliers Tout âge (séniors → patrimoine ; jeunes → événements sportifs)
Période	Fêtes de Noël et printemps Influence de la météo
Budget	Pas de données chiffrées
Attentes	Activités proposées principalement par l'office Pas de demande spécifique
Communication	Site internet & réseaux sociaux

Synthèse prestataires de services sportifs (n=3)

Thèmes	Synthèse des réponses
Missions	Organisation d'événements sportifs, ludiques et d'entreprise
Typologies	Profils divers et variés (sportifs, entreprises, locaux, touristes...)
Période	Printemps, automne et week-end
Budget	1,00€ → 1 km
Attentes	Demandes spécifiques : chasse aux trésors, course nocturne
Communication	Réseaux sociaux, site internet, flyers, affiches

## VII. Les enseignements du Benchmark

Pour réaliser notre benchmark, nous avons trié et sélectionné des courses en fonction de critères susceptibles de correspondre au produit que nous souhaitons créer mais également car elles sont représentatives de la demande de notre cible potentielle. Dans ces critères, nous avons retenu :

- Nom de la course
- Date
- Type de course
- La distance
- Le lieu
- Le dénivelé

Nous avons jugé utile d'étendre nos recherches sur la France (Alsace – Vosges & reste du pays), mais également aux pays frontaliers à savoir l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg et la Suisse.

Concernant la France, nous nous sommes dans un premier temps concentrés sur l'Alsace et les Vosges, puis dans un second temps sur d'autres régions françaises proposant des courses similaires au produit attendu.

En Allemagne, nous avons privilégié les régions à proximité de l'Alsace à savoir le Bade-Wurtemberg, la Bavière, la Hesse et la Rhénanie-Palatinat.

Enfin, concernant la Belgique, le Luxembourg et la Suisse, nous nous sommes focalisés sur l'ensemble du pays.

Les courses répertoriées se déroulent sur l'ensemble de l'année calendaire 2017. Cependant, certaines périodes de l'année telles que le printemps et l'été sont les saisons qui rassemblent le nombre de courses le plus important. On peut donc suggérer que le facteur météo est à prendre en considération quant à l'organisation d'une course.

D'un point de vue de la distance, nous nous sommes focalisés sur les courses dont la distance du parcours est au maximum égale à un marathon soit 42,195 kilomètres car nous considérons qu'au-delà de cette distance, l'effort demande une condition physique avancée et ne correspond sans doute pas à notre cible.

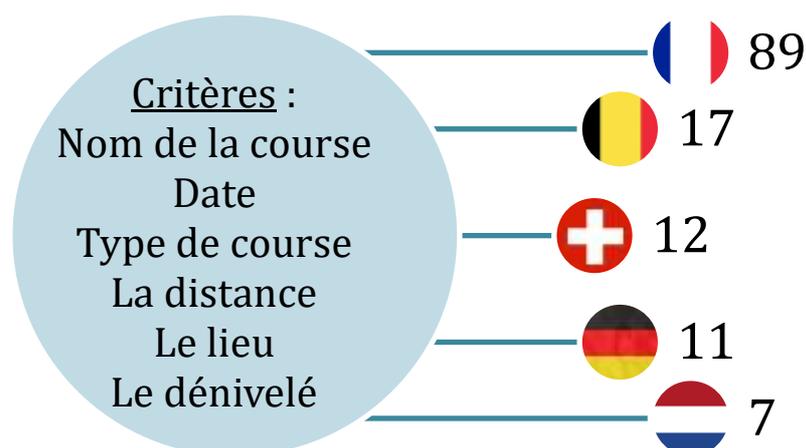
L'ensemble des courses citées sont des courses de type nature (course et marche), trail, montagne ou en bike & run offrant pour la plupart des distances adaptées pour chaque participant. Par ailleurs, les courses dont le dénivelé est supérieur à 2500m n'ont pas été retenues en raison d'une difficulté trop importante.

Nous nous sommes également intéressés aux moyens de communication utilisés par les différents organisateurs de course. En effet, nous avons remarqué que pour la majorité des courses (environ 80% d'entre elles), un site internet propre à l'évènement est mis à disposition pour les participants. De plus, ces courses sont également référencées sur des sites ou blogs regroupant un ensemble de courses propres à une même région (par exemple, Courir en Alsace). Il est également intéressant de noter que la plupart des événements possèdent des pages associées sur les réseaux sociaux (Facebook par exemple). La communication est donc devenue essentielle pour attirer du monde et pour que l'évènement soit une réussite. Il est donc obligatoire pour les organisateurs de communiquer pour être connu et reconnu.

Pour ce qui est des inscriptions aux courses, une grande majorité d'évènements utilise des sites d'inscription spécifiques aux courses (TopChrono, Le Sportif, ...). Lors de l'administration des questionnaires, nous en avons profité pour demander aux usagers comment ils pouvaient s'inscrire aux courses et ils nous ont confirmé qu'il existait des sites internet relatifs aux inscriptions, ce qui valide et confirme nos recherches préalables.

Même chose pour les coûts d'inscription : en général, le montant de l'inscription dépend de la distance de l'évènement. Il est de l'ordre de 1€ par km. Plus l'inscription est faite à l'avance, moins le coût sera important et plus la date est proche de l'évènement, plus il sera important.

(Cf : annexe 1)



Nous avons présélectionné des courses, type trail afin de réaliser notre Benchmark. Nous pouvons voir qu'il y a 89 courses en France, 17 en Belgique, 12 en Suisse, 11 en Allemagne et 7 au Luxembourg.

Malgré un éventail de courses très variées, nous avons pu nous rendre compte qu'un fort attrait pour des courses de type nature était prééminent.

## VIII. Synthèse: recommandations

Compte tenu de l'analyse effectuée précédemment, nous avons conclu que deux types d'évènements devaient être envisagés. Un évènement plus sportif type Trail, et un autre plus convivial, voire ludique axé sur de la découverte, afin de réunir plusieurs catégories socioprofessionnelles et différentes tranches d'âge.

### Proposition 1 : Événement sportif

#### TYPE TRAIL

La cible de cet évènement serait des experts, des licenciés, de la tranche 18-55 ans à savoir que le cœur de cible sont les 25-44ans.

La communication de cet évènement se ferait sur internet, sur sites directement, via une presse spécialisée, offices de tourisme et les collectivités.

La distance la plus propice à ce type d'évènement se situe entre 11 et 20 kilomètres.

Origine géographique des consommateurs serait des locaux et des extérieurs.

La saison printemps/été et notamment le week-end sont les périodes les plus pertinentes compte tenue des retours que nous avons eu lors de l'étude.

Le lieu de la course se dirigerait vers des sites inédits et moins connus afin de créer une réelle attractivité.

Cette cible recherche du défi/challenge, de la compétition, du dépassement de soi mais surtout un cadre et environnement inhabituelle. Ceci permettrait de faire la différence concernant tous les types de courses auxquelles ils participent.

## Proposition 2 : Evénement loisir

**TYPE : MARCHE GOURMANDE, CHASSE AU TRESOR, RANDONNEE A THEME (Alsacien et/ou médiéval, esprit « châteaux vivants »)**

La cible serait les familles, les séniors et les groupes, autrement dit, la clientèle de masse. Les locaux seront le cœur de cible.

La communication passerait par la presse locale, les radios locales, les collectivités et les offices de tourisme afin de cibler les touristes.

Cet évènement devrait être organisé pendant les vacances scolaires et le week-end pendant la saison printemps/été.

Contrairement à la proposition numéro 1, le lieu de l'évènement devra être axé vers des sites à forte notoriété, afin de rassurer et de mettre en confiance les familles.

Leurs attentes sont évidemment le plaisir, la convivialité, la proximité, le bien-être et la santé mais également la découverte de la nature.

## Proposition 3 : Combinaison des deux événements

**IDEE : Satisfaire les deux cibles en combinant un événement ludique et un événement sportif sur un même site.**

La cible numéro une est donc les experts et les licenciés qui eux pratiquent leur trail sportif le matin.

La cible numéro deux est les familles, les séniors et les groupes, et eux se rendraient sur place l'après-midi pour un évènement profilé « loisirs ».

Les différents axes de communications sont la presse locale, sur internet, sur sites, dans la presse spécialisée, dans les offices de tourisme et les collectivités. Une affiche serait mise en place expliquant les deux évènements tout en spécifiant le côté sportif d'une part et la valence loisir d'autre part.

L'origine géographique de la cible est locale mais également des extérieurs.

La saison printemps/été et notamment le week-end pendant les vacances scolaires sont les périodes les plus pertinentes compte tenue des retours que nous avons eu lors de l'étude.

Concernant le lieu de l'événement, les sites accessibles, sécurisés et ayant une forte concentration de châteaux sont à retenir. Nous avons, par exemple présélectionné les trois châteaux d'Eguisheim ou le Fleckenstein et ses alentours. Ces deux châteaux remplissent le plus les critères des interrogés concernant leurs motivations à se rendre sur site, mais également ceux concernant l'évènement à proprement parler.

Leurs attentes sont de combiner plaisir, convivialité, mais également le défi et le challenge afin de réunir plusieurs générations et profils de pratiquants. La proximité, le bien-être, la santé, et la découverte de la nature sont également des points à ne pas négliger.

Voici ci-joint, un exemple d'affiche permettant de lier une communication double pour les deux évènements. Communiquer une fois sur les deux évènements via les différents canaux permet un gain de temps considérable, mais également de réunir plus facilement « experts » et « loisirs » sur un même lieu de pratique.

# TRAIL DU PETIT-BALLON

[www.rouffach-athletisme.org](http://www.rouffach-athletisme.org)

**Dimanche 19 mars 2017**

**à Rouffach, Haut-Rhin**

**Le Petit-Ballon**

Trail 52 km | 2300m D+ | 9h00

**Les Grands-Crus**

27 km | 900m D+ | 10h00

Trail  
Tour National

**L'Ane** Mini Trail

9 km | 250m D+ | 10h30



© Photos et conception : Nicolas Fried - [www.alsace-en-courant.com](http://www.alsace-en-courant.com)



EUROPACUP  
DES ULTRAMARATHONS



BODYCROSS



## IX. Annexes

### Annexe 1 :

#### France (Alsace/Vosges)

Course	Date	Type	Distance	Lieu	Dénivelé
<b>Janvier</b>					
Bike & Run des Houblonnières	15/01/2017	Bike & Run		Wingersheim (68)	0
Wald'Run Night (découverte)	21/01/2017	Nature	5	Waldighoffen (68)	0
Wald'Run Night	21/01/2017	Nature	10	Waldighoffen (68)	0
Trail blanc des Vosges (Nocturne)	28/01/2017	Trail blanc	5	Rouge Gazon (88)	500
Le Bike & Run de la Wantzenau	29/01/2017	Bike & Run	27	La Wantzenau (67)	0
Trail blanc des Vosges	29/01/2017	Trail blanc	17	Rouge Gazon (88)	590

<b>Février</b>					
Trail des Callunes	04/02/2017	Montagne / nature	24/10/2017	Ban de Sapt (88)	650 / 300 / 480
Trail blanc du Gaschney	04/02/2017	Montagne / nature	18/9.	Gaschney (68)	700 / 350
Le Bike & Run de la Pommeraiie	12/02/2017	Bike & Run	20	Ammerschwihir (68)	0
Grand Trail hivernal de la Moselotte	19/02/2017	Trail / montagne	42 / 26 / 14	Cornimont (88)	1850 / 1350 / 750
La course des boums cœur	25/02/2017	Nature	12,7	Dangolsheim (67)	400
Le trail des Casemates	25/02/2017	Montagne	22,7	Dangolsheim (67)	800
Bike & Run d'Osthouse	26/02/2017	Bike & Run	16	Osthouse (67)	0
<b>Mars</b>					

Bike & Run des 3 châteaux	12/03/2017	Bike & Run		Eguisheim (68)	0
Le Trail du Petit Ballon / Mini trail de l'âne / Circuit des Grands-crus	19/03/2017	Trail / nature / montagne	9 / 27.	Rouffach (68)	250 / 900
L'équipée de la rose	25/03/2017	Relais	38,33	Rosheim (67)	433
Le trail des cuirassiers	26/03/2017	Montagne	24	Reichshoffen (67)	600
<b>Avril</b>					
Le trail de Vieil Armand / Vieil Armand (découverte) / La ronde de la Tourelle d'Olwiller	01/04/2017	Montagne /Nature	22 / 13 / 8,84	Wuenheim (68)	990 / 400 / 175
Le Mediatrail	02/04/2017	Montagne	31/12.	Moyenmoutier (88)	1800 / 600
Thur Trail Le Rossberg / La Mitzachoise / Sentier M	09/04/2017	Montagne / Nature	28 / 15 / 7	Mitzach (68)	1080 / 545 / 190

Le Grand défi des Vosges / Le Mac 6 / La Vosgigazelle	09/04/2017	Trail / Montagne / Nature	43 / 26 / 10,6	Niederbronn-les-bains (67)	1500 / 1100 / 250
La ronde des Elfes	15/04/2017	Nature	9	Pfaffenheim (68)	230
La ronde du Sonnenglanz	23/04/2017	Nature	9,5	Bebenheim (68)	0
La roche des fées / La montée du Honel	23/04/2017	Montagne	23,5 / 12	Villé (67)	1000 / 400
Les foulées du Courlis	29/04/2017	Nature	12,5 / 6	Erstein (67)	0 / 0
Trail des roches (découverte)	30/04/2017	Montagne	19	Saint-Dié-des-Vosges (88)	1000
<b>Mai</b>					
La Brézou'hard / La ronde des mines / Le tour de l'Horloge	07/05/2017	Montagne / Nature	23,5 / 11 / 5,2	Saint-Marie-aux-Mines (68)	950 / 545 / 210
L'élan des daims	14/05/2017	Montagne	15	Sentheim (68)	400

Le défi de Muhlbach /La p'tite course	21 & 20/05/2017	Montagne	32 / 12	Muhlbach-sur-Munster (68)	1650 / 550
Le trail de la source de la Doller / Les foulées du Bruckenwald	27/05/2017	Montagne	22,8 / 11,7	Masevaux (68)	874 / 477
Le circuit de l'Ortenbourg	27/05/2017	Nature	13,6	Scherwiller (67)	300
<b>Juin</b>					
La corrida de Wangen	03/06/2017	Nature	11 / 6.	Wangen (67)	250 / 0
Le trail du Taennchel / Le circuit des Verreries / La montée des Châteaux	04/06/2017	Montagne / Nature	33 / 22 / 11	Ribeauvillé (68)	1500 / 1000 / 500
Le trail découverte du Kochersberg / La course nature du Kochersberg	10/06/2017	Nature	24,1 / 16	Quatzenheim (67)	400 / 200
La montée du Grand-Ballon	11/06/2017	Montagne	13,2	Willer-sur-Thur (68)	1241
Le trail du Hohrodberg	17/06/2017	Montagne	22,5	Munster (68)	819

Le trail de la Hasel (Rocher) / (Camphrier)	17/06/2017	Montagne	29 / 14	Oberhaslach (67)	1100 / 450
Les 10km de la Petite Camargue Alsacienne	17/06/2017	Nature	10	Saint-Louis (68)	0
Le trail court de la Vallée des Lacs / La Courrué	18/06/2017	Montagne	27 / 12.	Gerardmer (88)	1300 / 500
<b>Juillet</b>					
Run'In Night Trail	01/07/2017	Montagne	10	Wettolsheim (68)	0
La course des chamois	02/07/2017	Montagne	15	Saulxures sur Moselotte (88)	939
Trail des Roches de Dabo / Trail court de la Zorn / Course nature de la Zorn	02/07/2017	Montagne / Nature	30 / 14 / 5	Schaeferhof (57)	750 / 300 / 0
La ronde des cerises	02/07/2017	Nature	9,3	Sickert (68)	0
Nordic Trail	09/07/2017	Montagne	33	La Bresse (88)	1800

Les balcons d'Orbey	09/07/2017	Montagne	24	Orbey (68)	1000
La course du Rabseppi	15/07/2017	Nature	13,2	Voegtlinshoffen (68)	360
Esel Run	23/07/2017	Nature	8	Westhalthen (68)	200
La montée de Sérichamp	30/07/2017	Montagne	15	Plainfaing (88)	700
<b>Août</b>					
La course du Terril	06/08/2017	Nature	8	Wittelsheim (68)	0
Trail court de Ferette / Trail de Ferette / La course de Ferette	13/08/2017	Montagne / Nature	31,5 / 14,5 / 7,5	Ferette (68)	1160 / 570 / 160
Trail des Charbonniers	13/08/2017	Montagne	18,4	Saint-Maurice (88)	675
La ronde du Haxafir	14/08/2017	Nature	8,8	Orschwihr (68)	260

Les minis Crêtes / Crêtes Vosgiennes	20/08/2017	Montagne	33 / 13	Markstein / Schlucht (68)	1082 / 450
Bux Run	26/08/2017	Nature	13	Tagolsheim (68)	330
La montée de l'Avison	27/08/2017	Montagne	11,5	Bruyères (88)	465
Course	Date	Type	Distance	Lieu	Dénivelé
<b>Septembre</b>					
Trail de La Broque	02/09/2017	Montagne	24	La Broque (67)	1000
Rougemont Trail	03/09/2017	Montagne	22	Hameau Saint-Nicolas (90)	700
Trail court du Haut- Koenigsbourg / course nature du HK	03/09/2017	Montagne / Nature	23,5 / 12	Kintzheim (68)	850 / 350
La grimpette du Frenz	10/09/2017	Montagne	6,7	Kruth- Wildenstein (68)	485

L'inferral trail des Vosges (court)	10/09/2017	Montagne	30	Saint-Nabord (88)	1250
La fête des rainettes	17/09/2017	Nature	12,2	Morschwiller-le-bas (68)	150
Courses de Saverne (trail court)	17/09/2017	Montagne	23,7	Saverne (67)	1000
La Fastienne	23/09/2017	Montagne	21	Guebwiller (68)	500
Rainkopf trail / course nature	24/09/2017	Montagne	27 / 14	Belle-Hutte (88)	1300 / 600
<b>Octobre</b>					
Trail des Hautes Mynes	01/10/2017	Montagne	24	Le Thillot (88)	1000
Trail de la Myrtille	08/10/2017	Montagne / Nature	30 / 18 / 12	Mandray (88)	
Les boucles fedinoises	08/10/2017	Nature	16	Vendenheim (67)	150

Le GiroTrail	22/10/2017	Montagne	23	Giromagny (90)	1200
Semi-marathon du Mont Sainte Odile / La courses des châteaux	22/10/2017	Montagne / Nature	21,5 / 10 / 5	Ottrott (67)	591 / 200 / 0
Le trail de Galilée	22/10/2017	Montagne	26	Wisembach (88)	1300
<b>Novembre</b>					
La montée du Sainte Odile	11/11/2017	Marche	8,55	Klingenthal (67)	470
Trail des Brosses	18/11/2017	Montagne / Nature	35 / 22 / 13	Chantraine (88)	1250 / 650 / 350
<b>Décembre</b>					
Les foulées du Téléthon	09/12/2017	Bike & Run	10-mai	Dessenheim (68)	0
La corrida de la Saint-Sylvestre	31/12/2017	Marche	5,3	Neuf-Brisach (68)	0

**France (autre région)**

Course	Date	Type	Distance	Lieu	Dénivelé
Course châteaux de vincennes	04/06/2017	Course	10	Vincennes (Ile de France)	0
Route des 4 châteaux de chevreuse	19/11/2017	Course nature	17	Chevreuse (78, proche de Paris)	
Montée du Ventoux	02/07/2017	Course nature	14	Bedoin (84 - Vaucluse)	1660
Ronde de Château Gombert	02/04/2017	Course nature	12 / 17 + Course enfants (0,8 / 1,2 / 2)	Marseille (13)	+/- 500
Trail d'Albertville	17/09/2017	Trail	10/26.	Albertville (73)	270/1230
Trail des Hauts Forts	12/08/2017	Trail	10/24.	Morzine / Avoriaz (74)	1 900
Le Fort du mont	21/05/2017	course nature	15	Albertville	1500
Trail 3 couvents	30/04/2017	Trail	12/21.	Saint Larent (38)	810/1990

Course de la passerelle	01/10/2017	Course nature / randonnée	12 / 6.	Pratz (39) - Franche comté	
Trail de merveilles	05/03/2017	Trail	17 / 26	Breil-sur-Roya (06)	800/1600
Trail du Mont d'Or	17 & 18 /06/17	Trail	17/26.	Métabief (25)	
Forestière de Charlannes	27/08/2017	Trail & Course nature	15/25	La bourboule (63)	
La roche Courbon	22 & 23/10/17	Course nature & marche nocture	07/10/2020	La roche Courbon (17)	

### Allemagne

Course	Date	Type	Distance	Lieu	Dénivelé
Wallernhäuser Winter Grosslauf	19/02/2017	Montagne	21,1/10/5	Nidda-Wallernhäuser (Hesse)	
La course internationale du Kaiserstuhl	12/03/2017	Montagne	17,6	Ihringen	440
Bilstein Marathon	07/05/2017	Montagne	21,1	Witzenhauser (Hesse)	
La course du Lac Schluchsee	14/05/2017	Nature	18,4	Schluchsee	100

Westerwaldlauf	25/05/2017	Montagne	25 / 17 / 10	Rengsdorf (Rhenanie - Palatina)	
Keufelskopf Short-trail	03/06/2017	Trail	22	Reichweiler (Rhenanie - Palatina)	
Salomon Jugspitz Ultra-trail	17/06/2017	Trail	24	Grainau (Bavière)	
Iller Marathon	17/06/2017	Trail nocturne	25,5 / 10	Immenstadt (Bavière)	
Bärenfels Ultra-trail	16/07/2017	Trail	12	Neubrücke (Rhenanie - Palatina)	
Allgäu Panorama	13/08/2017	Trail	21,1	Sonthofen (Bavière)	
Weidener X-trail	08/10/2017	Trail - marche	15/08/2008	Weiden (Bavière)	

### Belgique

Course	Date	Type	Distance	Lieu	Dénivelé
Les crêtes de Spa	25/03/2017	Course nature	6 / 21	Spa	0/773

Buerun	21/04/2017	Course	7	Liège	280
Autour du lac de Butgenbach	06/05/2017	Nature	6 / 21	Butgenbach	
Maas-Marathon de la basse Meuse	14/05/2017	Course / Randonnée	5/10/21/42	Vise	
20km de Bruxelles	28/05/2017	Course	20	Bruxelles	
Huy night run	02/06/2017	Course	4/10	Huy	
Les boucles ardennaises	03/06/2017	Nature	10/21	La Roche-en-Ardenne	280/508
Grand jogging de Verviers	18/06/2017	Course	5/13	Verviers	0/185
L'ardennaise	22/07/2017	Nature	8/21	Louette-St-Pierre	
Le tour du lac de Butgenbach	29/07/2017	Nature	4/11	Butgenbach	0/116
Les 24h de Liège	09/09/2017	Trail	24h	Liege	

Jogging de la ville de Namur	10/09/2017	Course / Randonnée	6/12	Namur	0/255
Semi-vert d'Amay	10/09/2017	Nature	5/11/21	Amay	15/115/275
Brussels marathon + half marathon	01/10/2017	Course	5/21/42	Bruxelles	
Les 10km de Liège	01/10/2017	Course / Randonnée	5/10	Liege	
Les 20km des Ardennes	22/10/2017	Nature	20	Marche-en-Famenne	215
Les quatre cîmes du pays de Hervé	12/11/2017	Trail	32	Battice	

### Luxembourg

Course	Date	Type	Distance	Lieu	Dénivelé
DKV-Urban Trail	17/04/2017	Trail	10 / 13	Luxembourg	
DKV-Urban Trail des forts	17/04/2017	Trail	37	Luxembourg	
Escher FOLA Trail	15/05/2017	Trail	10	Luxembourg / Esch-sur-Alzette	
Trail Uewersauer	20/11/2016	Trail	10	Luxembourg / Heiderscheid	

Spiridon Bëschlaf	26/02/2017	Nature	800m/10	Luxembourg	
Spiridon Bëschlaf 10km	26/02/2017	Nature	10	Luxembourg	
Spiridon Bëschlaf 5km	26/02/2017	Nature	5	Luxembourg	

### Suisse

Course	Date	Type	Distance	Lieu	Dénivelé
2eme course du Mont Terrible	23/04/2017	Trail	5,6/9,1/15,2/ 23,5/35	Fontenais	133/290/540 850/ 1360
3eme Urbantrail des Singes	28/04/2017	Trail	05/10/2020	Lutry	100/300/ 1000
6eme Trail event des Paccots	04/06/2017	Trail	17/27	Chatel Saint Denis	1100/1900
Trail de l'absinthe	10/06/2017	Trail	21/42	Val de Travers	722/1346
Trail Neirivue Moleson	18/06/2017	Trail montagne	10	Neirivue	1290

Trail Verbier St Bernard	08/07/2017	Trail	29	Verbier	2500
Course des Traines Savate	01/04/2017	Course, marche nordique	10,3 (enfants 1,9 et 3,50)	Cheseaux sur Lausanne	
La Genevoise	06/05/2017	Course	5	Geneve	
Sierre Zinal	14/08/2017	Course	19/31	Sierre	2200
Inferno half marathon	19/08/2017	Course	21,1	Oberhofen	2175
Course des Pavés	25/11/2017	Course	6,4/8	Neuveville	0
Marathon du nouvel an	01/01/2018	Course	10/21/42	Zurich	15/30/60