



# CONTRIBUTION à UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE ALSACE 2012-2014



[www.bas-rhin.fr](http://www.bas-rhin.fr)

Les éléments développés de façon sommaire dans ce document constituent des propositions de développement choisies pour guider le travail de l'ensemble des acteurs locaux du tourisme, rechercher l'efficacité dans la séduction des visiteurs et la performance dans l'accueil des clients.

La sélection des axes de travail répond à la fois d'une nécessité de gagner en lisibilité et de concentrer les énergies vers des objectifs partagés, mais participe également d'une volonté de clarification des missions et d'une économie de moyens.

Toutes les suggestions se fondent sur 60 ans d'expérience au service du tourisme (1951-2011 : 60<sup>ème</sup> anniversaire des Agences de Développement Touristique du Haut-Rhin et du Bas-Rhin), sur les avancées significatives des dernières années en matière de promotion collective de la Destination Alsace et sur les conclusions opérationnelles de récentes études et de travaux sur l'image.

Cette contribution est donc pensée et formulée pour être soumise à débat, amendée et bonifiée grâce à l'expression des sensibilités de chacun et à l'apport en connaissances pragmatiques de la part des professionnels publics et privés.

## RAPPEL DES ENJEUX POUR UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE PARTAGÉE

- > Développer l'image et la notoriété de l'Alsace en se démarquant face à une concurrence mondialisée,
- > Positionner le tourisme et les loisirs dans l'économie des territoires,
- > Augmenter les nuitées et favoriser les dépenses touristiques en allongeant notamment la durée des séjours,
- > Diffuser les flux touristiques sur l'ensemble des territoires,
- > « Consolider » la clientèle fidèle, amoureuse de l'Alsace et prescriptrice de son offre,
- > Conquérir de nouveaux marchés (126 millions d'européens à 3 heures de l'Alsace tous modes de transport confondus).

**Pour faciliter les échanges et organiser les débats, 10 objectifs stratégiques, 4 pistes de progrès et 4 principes de gouvernance sont suggérés.**

C'est sur la base des objectifs retenus qu'une stratégie de promotion et de vente (plan marketing en appui sur le CRT) pourra ensuite être développée précisant les priorités en terme de marchés à entretenir ou à conquérir (marchés français, européens, lointains), de segments de clientèle à privilégier (jeunes, seniors, familles, etc.) et de moyens à mettre en œuvre pour y parvenir (choix des médias, événementiels, etc.).



# OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Les 10 objectifs proposés ne sont pas hiérarchisés, en fonction de la maturité de chaque thématique ou des motivations de la clientèle. Il conviendra de définir ceux qui sont prioritaires et concrètement réalisables en 3 ans.

## OBJECTIF 1 : MISER SUR LES SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE ET LES TRADITIONS POUR SE DIFFÉRENCIER DES RÉGIONS CONCURRENTES

### Les atouts :

L'Alsace est une région très appréciée pour ses traditions, son patrimoine et ses paysages si caractéristiques. La démarche de positionnement sur la « Marque Alsace » met en avant les savoir-faire d'excellence alsaciens.

### Les enjeux :

- > Miser sur cette identité forte que l'on ne trouve nulle part ailleurs (densité et savoir-faire liés), grâce à la mise en réseau des acteurs et la création d'événements de communication ciblés autour des saisons ou de lieux d'exception (Pâques, festivités printanières, route des arts verriers, etc.).

### Propositions d'actions :

- > Revisiter les traditions calendaires pour développer la thématique « Pâques et printemps » et mettre en place une campagne de promotion associée ;
- > Renforcer les liens avec les entreprises du patrimoine vivant et les métiers d'art.

## OBJECTIF 2 : S'APPUYER SUR LES GRANDS SITES ET LE PATRIMOINE CASTRAL POUR UNE MEILLEURE DIFFUSION DE LA CLIENTÈLE SUR LES TERRITOIRES

### Les atouts :

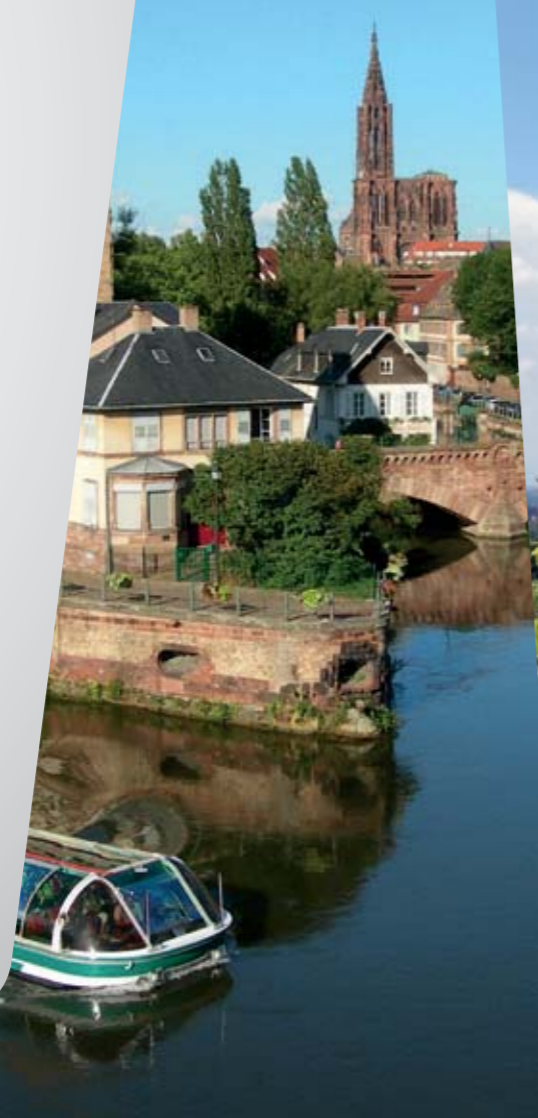
L'Alsace possède des sites touristiques « incontournables », structurants qui bénéficient d'une bonne notoriété et d'une concentration de flux importants de visiteurs. Parmi ces sites, on dénombre plus de 50 châteaux forts visitables.

### Les enjeux :

- > Doter le territoire d'une image touristique plus forte en s'appuyant sur les sites touristiques majeurs et en travaillant en amont sur leur mise en marché.

### Propositions d'actions :

- > Faciliter une connaissance mutuelle et optimisée des sites par l'échange d'expériences et une promotion collective permettant une diffusion et une meilleure répartition des flux de visiteurs sur les territoires tout en créant des produits adaptés ;
- > Mettre en réseau les sites structurants en suggérant la création de supports promotionnels (films, série de spots vidéo, etc.) associés à des jeux de découverte de l'intimité des lieux ;
- > Prolonger la route des châteaux forts d'Allemagne (Burgenstrasse) et assurer sa connexion avec l'itinéraire culturel emblématique « sur les traces des Habsbourg » ;
- > Créer un pass touristique Alsace pour encourager et rendre efficace la mise en marché des grands sites.



## OBJECTIF 3 : VALORISER L'EXCELLENCE OENOTOURISTIQUE

### Les atouts :

La Route des Vins d'Alsace, 1<sup>ère</sup> route des vins créée en France, concentre une grande partie de l'offre touristique. Depuis plusieurs années, les initiatives de rapprochement entre les mondes des vins et du tourisme n'ont cessé de se développer : sentiers viticoles, rallyes dans le vignoble, école des vins, marathon du vignoble etc.

### Les enjeux :

- > Redynamiser la route des vins d'Alsace ;
- > Renouveler l'offre de produits « vignoble » ;
- > Développer des valeurs participatives, festives et conviviales.

### Propositions d'actions :

- > Développer des séjours thématiques et des prestations génératrices d'émotions (ateliers participatifs, ...) ;
- > Améliorer la qualité de l'accueil par des labellisations ou des chartes qualité ;
- > Innover en créant des hébergements thématiques sur la vigne et les vins.



## OBJECTIF 4 : FAIRE DE L'ALSACE UNE DESTINATION VÉLO DE PREMIER CHOIX

### Les atouts :

Une thématique au potentiel important avec plus de 2500 km d'itinéraires cyclables en Alsace. Un moyen de transport doux, non polluant, très tendance et prisé par une clientèle à fort pouvoir d'achat.

### Les enjeux :

- > Organiser la promotion de la thématique en fédérant toujours davantage les acteurs, en qualifiant et en développant l'offre autour de services performants ;
- > Mettre en place un outil régional de promotion, d'information et commercialisation de l'offre « vélo » en vue de créer à terme une plateforme du « tourisme itinérant » comprenant tous types de randonnées ;
- > Miser sur les itinéraires emblématiques et structurants : route des vins, euro-vélo-routes.

### Propositions d'actions :

- > Mise en tourisme de la « route des vins à vélo » et création de comités d'itinéraire ;
- > Renforcement du réseau de professionnels autour de l'association Alsace Cyclhôtel ;
- > Mise en place d'une signalisation touristique efficace et de services répondant aux attentes des clients.

## OBJECTIF 5 : RENDRE L'OFFRE ÉCO-TOURISTIQUE LISIBLE ET ATTRACTIVE POUR LE GRAND PUBLIC



### Les atouts :

L'Alsace est une région précurseur dans de nombreux domaines liés à la préservation de l'environnement, aux énergies renouvelables, aux transports doux. Elle possède un nombre important d'espaces protégés et de lieux de sensibilisation à la protection de la nature (Parcs Naturels Régionaux, réserves naturelles, maisons de la nature, associations d'éducation à l'environnement, etc.).

### Les enjeux :

- > Structurer l'offre en matière d'écotourisme en direction de la clientèle touristique.

### Propositions d'actions :

- > Accompagner et sensibiliser les professionnels du tourisme ;
- > Proposer des outils de sensibilisation à la protection de la nature accessibles aux visiteurs.



## OBJECTIF 6 : RENFORCER LA MISE EN TOURISME DE L'ALSACE « TERRE DE MÉMOIRES »

### Les atouts :

Une offre en lieux de mémoire très complète et cohérente mobilisant de très nombreux bénévoles, la plupart des sites étant gérés par des associations. Une thématique partagée avec les départements limitrophes (Vosges et Moselle).

### Les enjeux :

- > Proposer une offre attractive et commercialisable ;
- > Accompagner les bénévoles et impliquer davantage les offices de tourisme et les élus locaux.

### Propositions d'actions :

- > Miser sur les nouvelles technologies pour faire découvrir de façon innovante et pédagogique les événements majeurs qui ont conduit à la construction de l'Europe (circuits GPS Guerre de 1870, etc.) ;
- > Faciliter l'accessibilité des lieux et la création de produits touristiques attractifs (aménagements, scénographie, etc.).



## OBJECTIF 7 : MISER SUR LA SURPRISE, L'OFFRE INSOLITE ET LA CRÉATIVITÉ POUR DYNAMISER L'IMAGE DE LA DESTINATION

### Les atouts :

L'identité forte de l'Alsace alliée à la richesse créative présente sur les territoires et à l'énergie festive des alsaciens offre de multiples possibilités de présenter l'offre touristique. Les atouts permettant de surprendre les visiteurs sont nombreux. Compte tenu de la densité exceptionnelle de lieux d'art contemporain (publics et privés) en Alsace et à l'échelle du Rhin Supérieur et de la vitalité du réseau, la valorisation touristique de l'art contemporain est une façon de promouvoir l'Alsace sous l'angle de la créativité. Par ailleurs, la diversité de l'offre et l'inventivité des prestataires touristiques (créateurs d'hébergements insolites, de modes de visite originaux, etc.) permet de cultiver et ainsi de promouvoir également une Alsace différente, insolite.

### Les enjeux :

- > Valoriser l'art contemporain à l'échelle du Rhin Supérieur, en relation étroite avec les partenaires suisses et allemands ;
- > Encourager la créativité et densifier l'offre de tourisme insolite, afin de faciliter une promotion et une mise en marché reposant sur l'identité de la région mais décalée.

### Propositions d'actions :

- > Créer des outils de promotion de la thématique « Art contemporain » à l'échelle du Rhin Supérieur ;
- > Identifier les lieux, visites et produits pouvant être valorisés de façon décalée et proposer un ensemble de produits associés.



## OBJECTIF 8 : CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE SÉDUCTION EN MULTIPLIANT LES PRESCRIPTEURS

### Les atouts :

Les prescripteurs visés en priorité sont les habitants, les étudiants (50 000 étudiants en Alsace), les hommes d'affaires et leurs accompagnants (Strasbourg, dans les 5 premières destinations françaises de tourisme d'affaire), et enfin les professionnels du tourisme.

### Les enjeux :

- > Encourager l'implication des habitants dans des actions locales de promotion touristique afin de favoriser leur appropriation de l'offre territoriale et qu'ils deviennent ambassadeurs de la destination ;
- > Mettre en place des outils dédiés pour les étudiants, « les touristes d'affaire » et les professionnels afin qu'ils fassent découvrir la région à leurs proches.

### Propositions d'actions :

- > Les cartes ambassadeurs (tarifs préférentiels dans les lieux touristiques volontaires) ;
- > Nouveaux concepts de visites proposées par les autochtones (Greeters) ;
- > Les « kits » d'accueil et le « Pass campus » pour les étudiants des universités alsaciennes et des grandes écoles ;
- > Les échanges et la création de produits dédiés (en lien avec le Club des Ambassadeurs d'Alsace et les réseaux tissés par la Maison de l'Alsace à Paris).



## OBJECTIF 9 : S'INSCRIRE DANS UNE DÉMARCHÉ GLOBALE DE QUALIFICATION DE L'OFFRE MARCHANDE

### Les atouts :

L'Alsace bénéficie d'une image de région qualitative et dispose d'une offre d'hébergements et de restauration diversifiée et dense.

### Les enjeux :

- > Innover dans les services : transport des bagages, petits-déjeuners matinaux en cas de tourisme itinérant, accueil adapté des vélos et des campings-car, aire de jeux pour les enfants, etc.
- > Développer les espaces « bien-être » (spa, remise en forme) et proposer une offre innovante en hébergement et un « accueil irréprochable » ;
- > Inscrire l'offre dans des démarches qualité (labellisation, certification, démarches éco-citoyennes, etc.) et dans les thématiques prioritaires retenues au titre de la stratégie.

### Propositions d'actions :

- > Des outils d'information et de communication pour les porteurs de projets souhaitant s'engager dans une démarche de qualification ;
- > Un référentiel qualité à l'échelle de la région, permettant de certifier l'engagement de l'ensemble des acteurs touristiques (recommandations dans le cadre de la Marque Alsace) ;
- > Un plan de formation Alsace comprenant notamment une initiation à la qualité de l'accueil à destination des hébergeurs et restaurateurs ainsi que des formations sur le classement des hébergements suite à la réforme.



## OBJECTIF 10 : RENFORCER L'ORGANISATION DES MISSIONS TOURISTIQUES TERRITORIALES POUR PERMETTRE UNE EFFICACITÉ DE MOYENS, UNE QUALITÉ D'ACCUEIL OPTIMISÉE

### Les atouts :

L'Alsace bénéficie d'une importante densité d'offices de tourisme répartis sur l'ensemble du territoire et fédérés au sein d'un organisme régional (RésOT).

### Les enjeux :

Adapter l'organisation touristique aux exigences de la clientèle grâce à :

- > La mise à plat des compétences et définition de nouvelles échelles de coopération ;
- > L'élaboration de stratégies de développement touristique comprenant un volet marketing à « échelle locale élargie ».

### Propositions d'actions :

- > Renforcement du dispositif d'accueil touristique et diffusion de la clientèle : installation d'espaces d'accueil physique et numérique de qualité notamment dans les hauts lieux touristiques ;
- > Sensibilisation sur l'intérêt de la taxe de séjour et mise en place de la taxe additionnelle départementale pour l'élaboration de projets collectifs d'envergure (« pass », navettes touristiques, etc.) ;
- > Renforcement de l'accessibilité des territoires en développant les transports doux, l'intermodalité, etc.

# PISTES DE PROGRÈS

## PISTE 1 : INTÉGRER L'EXIGENCE QUALITÉ

Face à la concurrence, la qualité de l'offre touristique alsacienne se doit d'être optimale à tous niveaux : accueil, décoration des établissements, équipements et services, qualité des organisations et du management, etc.

### Propositions d'actions :

- > Favoriser l'adhésion à des labels de qualité, la mise en place de chartes, de certifications ;
- > Miser sur les codes emblématiques de la région (création de vêtements, élaboration de messages incluant des clins d'œil à la langue régionale, etc.).

## PISTE 2 : DÉVELOPPER UN TOURISME PLUS RESPECTUEUX DES HOMMES ET DE L'ENVIRONNEMENT



La stratégie touristique vise un développement durable du territoire tout en veillant à favoriser un développement touristique raisonné, créateur d'emplois pérennes, valorisant et préservant le patrimoine historique, naturel, etc., et épanouissant pour les habitants et les visiteurs.

### Propositions d'actions :

- > Favoriser l'itinérance douce en particulier le cyclo-tourisme ;
- > Encourager l'éco-responsabilité (utilisation des énergies renouvelables, gestion des déchets, de l'eau, etc.) ;
- > Améliorer l'accueil de tous les publics (séniors, personnes en situation de handicap, etc.) ;
- > Favoriser l'insertion professionnelle ;
- > Renforcer les coopérations et partenariats entre les socio-professionnels au niveau local (circuits courts).

## PISTE 3 : CAPITALISER LES EXPÉRIENCES ACQUISES ET ACQUÉRIR DE NOUVELLES COMPÉTENCES NOTAMMENT AUTOUR DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

L'objectif est de consolider les savoir-faire et d'acquérir de nouvelles compétences (qualité de l'accueil, tourisme durable et utilisation des TIC) pour une meilleure valorisation et commercialisation de l'offre.

### Propositions d'actions :

- > Plan de formation régional adapté en lien avec les prestataires et organismes concernés ;
- > Stratégie touristique numérique partagée à l'échelle de l'Alsace (portail Internet commun, diagnostic qualité du LEI et des sites Internet touristiques, etc.) ;
- > Déclinaison territoriale de l'opérateur régional Tourisme Alsace Réservation (TAR) avec la création de portails locaux de e-commerce.

## PISTE 4 : PROMOUVOIR CRÉATIVITÉ, INNOVATION ET MUTUALISATION DES MOYENS D'ACTION

La multiplicité des acteurs intervenant dans la promotion touristique n'est pas favorable à la mise en œuvre d'actions puissantes et efficaces. Pourtant l'Alsace fait preuve d'une volonté et d'un dynamisme certains en terme d'expérimentations et d'innovations dans de nombreux domaines et notamment en matière de gouvernance.

### Propositions d'actions :

- > Encourager et valoriser la dynamique en terme d'expérimentations et d'innovations ;
- > Mutualiser les actions de communication et de mise en marché et développer des outils communs (site internet, centre d'appel et centre de stockage de brochures uniques).

# PRINCIPES DE GOUVERNANCE

## PRINCIPE 1 : RENFORCER LES COOPÉRATIONS ET PARTENARIATS

L'objectif est de renforcer la coopération enfin de favoriser l'intelligence collective, de faire émerger des idées nouvelles, de favoriser l'expression des controverses et d'enrichir les propositions.

### Propositions d'actions :

- > Accords bilatéraux et multipartenaires (convention de mutualisation des moyens entre ADT et Relais Départemental du Tourisme Rural 67, convention ADT/Logis, convention ADT/FRAC, etc.) ;
- > Partenariats à consolider ou à construire : avec les universités, les chambres consulaires, les groupements professionnels (Alsace Cyclhôtel, Spa in Alsace, Golf in Alsace, etc.).

## PRINCIPE 2 : CRÉER DES OUTILS DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

Pour évaluer la mise en œuvre de la stratégie, des expérimentations seront menées en lien notamment avec l'Observatoire Régional du Tourisme (ORT).

### Propositions d'actions :

- > Définir des objectifs mesurables et des indicateurs ;
- > Mettre en place un suivi économique des filières ;
- > Développer la recherche théorique et appliquée au service du tourisme.

## PRINCIPE 3 : ORGANISER LE PILOTAGE DE LA STRATÉGIE

Le pilotage de la stratégie se fera à l'aide d'outils permettant de garantir cohérence et efficacité tout en veillant à répondre aux attentes des socio-professionnels et à impliquer les acteurs des territoires (institutionnels et socioprofessionnels).

### Propositions d'actions :

- > Déterminer les référents les plus qualifiés au sein des organismes en charge du tourisme pour la mise en œuvre et le suivi des actions ;
- > Rationaliser les instances et réaffecter clairement les missions en fonction des compétences.

## PRINCIPE 4 : INFORMER ET FAIRE ADHÉRER LES ACTEURS DU TOURISME

Afin de garantir sa réussite, la stratégie devra être partagée par tous les acteurs du tourisme.

### Propositions d'actions :

- > Mettre en place une plateforme d'échanges pour créer une émulation positive entre institutions, professionnels du tourisme, habitants, étudiants... (lieu de propositions et de débat.) ;
- > Organiser des réunions de présentation et de débat, groupes de travail, etc.

# INFO+



**CONSEIL GÉNÉRAL DU BAS-RHIN**

HÔTEL DU DÉPARTEMENT

Place du Quartier Blanc / 67964 STRASBOURG cedex 9

Tél : **03 88 76 67 67** / Fax : **03 88 76 67 97**

[www.bas-rhin.fr](http://www.bas-rhin.fr)

*tourisme67.com*

