



Pays de la Région Mulhousienne

Eléments du Diagnostic



7



Tourisme

Sommaire

Introduction	p. 5
1. L'offre touristique du pays	p. 7
1.1 Un hébergement très majoritairement hôtelier	p. 7
1.2 Une économie touristique reposant sur le tourisme d'affaire	p. 11
1.3 Deux pôles touristiques «grand public»	p. 13
2. Le positionnement touristique du pays	p. 15
2.1 Le pays de la région mulhousienne dans le Haut-Rhin	p. 15
2.2 Le pays de la région mulhousienne en Alsace	p. 16
2.3 Le pays de la région mulhousienne dans la Régio TriRhéna	p. 16
2.4 Le pays de la région mulhousienne dans le Rhin Supérieur	p. 17
2.2 Le réseau de villes Rhin-Sud	p. 17
3. Les enjeux touristiques pour le pays.....	p. 19
3.1 Capter les flux Nord-Sud	p. 19
3.2 Optimiser l'appartenance à la région Alsace	p. 19
3.3 Mulhouse, ville étoile	p. 20
3.4 Vers un office de tourisme de pays ?	p. 21
3.5 Relier les musées à la ville.....	p. 22
3.6 Optimiser le rôle touristique des musées	p. 22
3.7 Mieux valoriser le patrimoine industriel	p. 23
Conclusion.....	p. 25

Introduction

L'Alsace est une région française bien positionnée sur le marché du tourisme. En 2000, la région s'est placée au 6ème rang pour ce qui concerne les séjours personnels en hébergement marchand. L'Observatoire Régional du Tourisme alsacien caractérise ces séjours marchands par une courte durée, une saisonnalité différente de celle de la France (puisque le mois de décembre est particulièrement intéressant).

Quel rôle joue la région mulhousienne dans le tourisme alsacien et quelle plus value retire-t-elle de son appartenance à l'Alsace ?

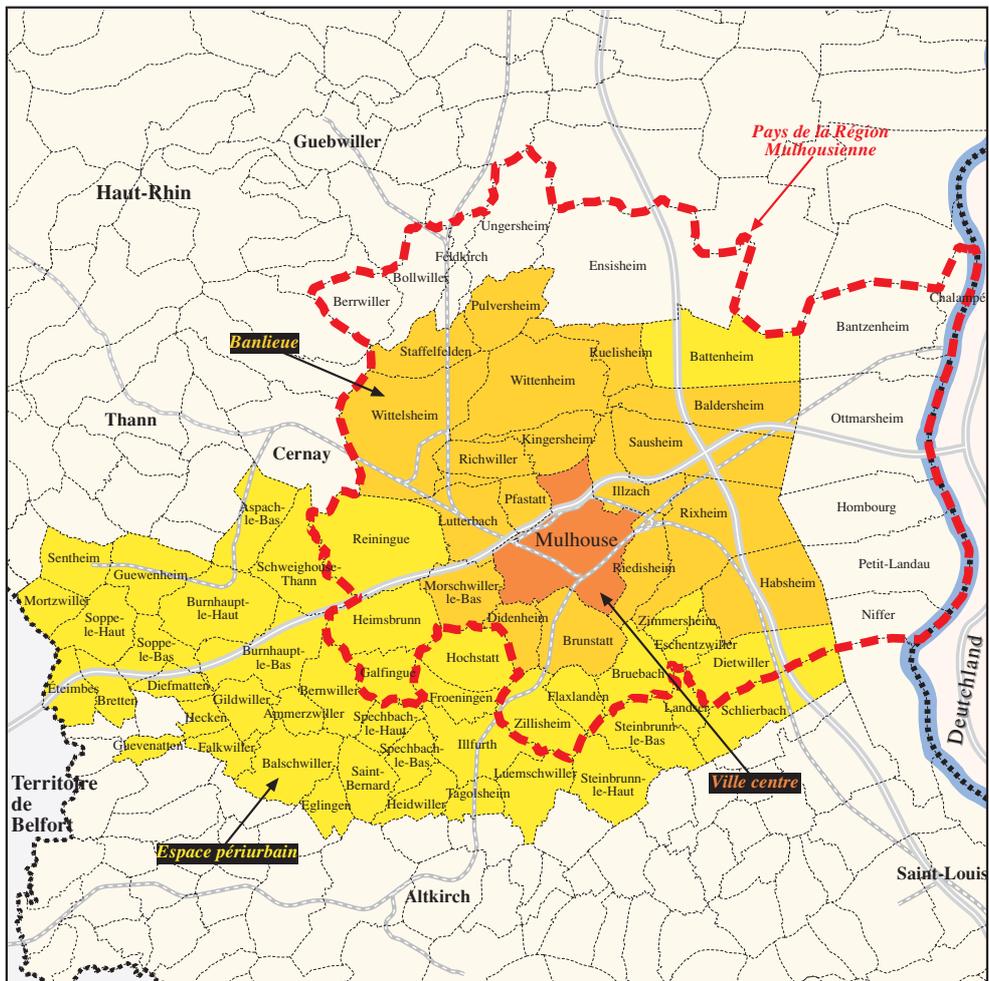
La région mulhousienne est géographiquement alsacienne. Néanmoins, son passé industriel dont elle garde de nombreuses traces la démarque des autres villes alsaciennes. Il la rapproche plutôt du Nord Franche-Comté et de Bâle. La multitude de musées techniques présents à Mulhouse est représentative de l'histoire mulhousienne. Ces musées créent ainsi une offre spécifique et sans concurrence proche.

Cependant, ils renforcent l'image industrielle de la région qui est en décalage avec celle vendue par la région Alsace. Les touristes viennent en Alsace avant tout pour le vignoble, la gastronomie, l'architecture alsacienne typique et l'environnement naturel. Seul l'Ecomusée répond à cette exigence.

*Il est donc important pour la région mulhousienne d'**optimiser la présence de cet équipement phare du tourisme alsacien pour capter des «séjours»**. Comment cela peut-il se faire ? Caractériser l'offre touristique proposée dans la région mulhousienne et son positionnement à diverses échelles permet d'apporter des éléments de réponse à cette question et d'en soulever d'autres.*

Le tourisme grand public évoqué ici n'est pas le seul marché sur lequel s'interroger. En effet, l'autre levier de l'économie touristique est celui des séjours liés à des activités professionnelles. Le tourisme d'affaire est une dimension économiquement importante de l'activité touristique la région mulhousienne et surtout un créneau que les acteurs locaux ont su occuper de façon active et intéressante.

Le périmètre Pays et l'aire urbaine en 1999



1. L'offre touristique du Pays

Des 40 communes du pays de la région Mulhousienne, deux se démarquent par une offre touristique d'envergure puisque participant de l'offre régionale. Il s'agit de Mulhouse qui est vendue par l'Office de Tourisme comme « capitale européenne des musées techniques » et d'Ungersheim qui comptera prochainement en plus de l'Ecomusée qui attire 300 000 visiteurs annuels, le parc à thème du Bioscope. En dehors de ces deux pôles, l'offre touristique est rare.

1.1 Un hébergement très majoritairement hôtelier

L'hébergement proposé dans le pays de la région mulhousienne est peu diversifié. Il est très majoritairement constitué de chambres d'hôtels situées à Mulhouse et dans sa proche couronne (Sausheim et Illzach).

Cette offre hôtelière représente environ 12% du parc régional. Néanmoins, si on ne tient compte que de « l'hôtellerie économique » (0 et 1*, telle que définie par la CCI Sud Alsace), ce taux atteint 20%.

Cette importance de l'hôtellerie économique dans le pays est récente. Elle est due à l'implantation en périphérie mulhousienne d'établissements de chaînes bas de gamme.

L'hébergement dans le Pays

	capacité d'accueil
hôtels	2664 chambres
camping (tourisme)	320 emplacements
camping (loisirs)	76 emplacements
Auberge de jeunesse	27 chambres (102 lits)
chambres d'hôtes	7 chambres
meublés de tourisme	7 meublés
centre sportif régional	52 chambres (130 lits)
centre d'accueil et de relations internationales	30 chambres (92 lits)

Sources : observatoires de l'hôtellerie 2000 de la CCI sud alsace et de la CCI centre alsace et documents promotionnels édités par les ADT du Haut-Rhin et du Bas-Rhin en 2002.

NB : il existe également deux résidences de tourisme, l'une à Bollwiller et l'autre à Mulhouse.

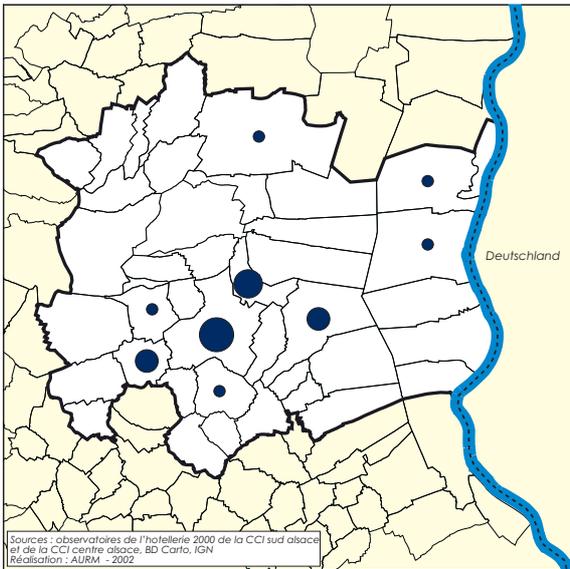
Nomenclature des emplacements en terrain de camping

Tourisme : emplacements destinés à la location à la nuitée, à la semaine ou au mois pour une clientèle de passage.

Loisirs : emplacements destinés à une occupation généralement supérieure au mois par une clientèle qui n'y élit pas domicile.

Chambre d'hôtes : aménagée chez l'habitant en vue d'accueillir des vacanciers, elle offre le coucher avec petit déjeuner au cours d'un passage ou d'un séjour.

Meublé de tourisme : villa, chalet, appartement ou studio meublés à l'usage exclusif du locataire, offerts en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois et qui n'y élit pas domicile.

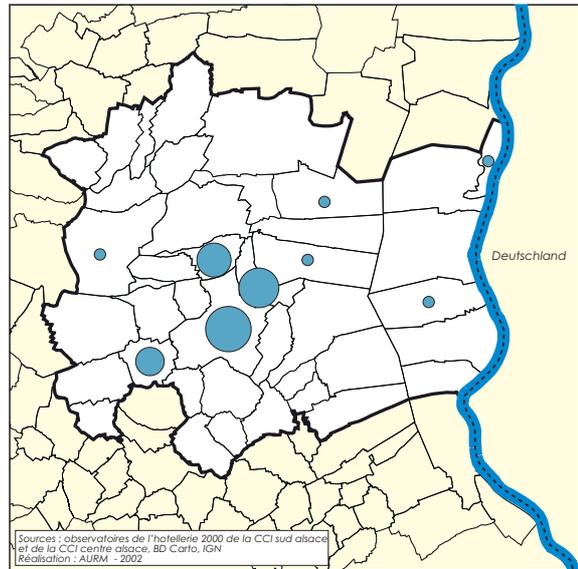


Capacité en nombre de chambres des hôtels non homologués



Nombre de chambres d'hôtels non homologués en 2000

Pays : 310 chambres

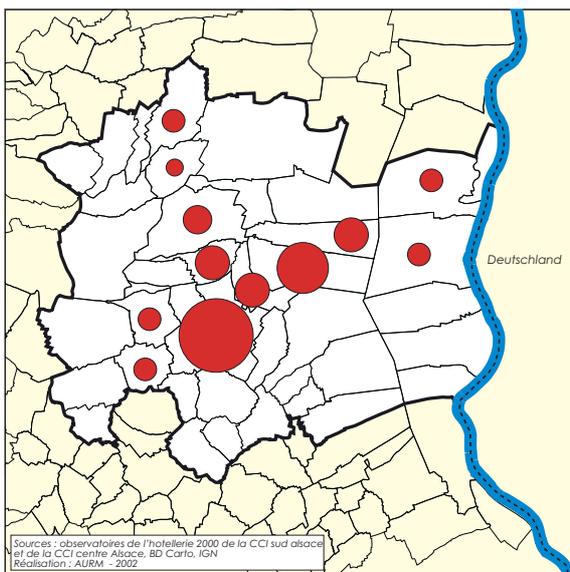


Capacité en nombre de chambres des hôtels sans et avec 1 étoile

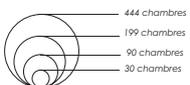


Nombre de chambres d'hôtels sans et avec 1 étoile en 2000

Pays : 479 chambres

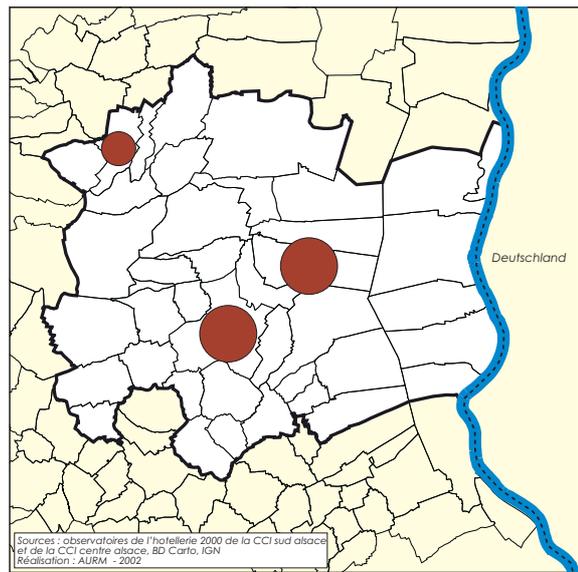


Capacité en nombre de chambres des hôtels 2 étoiles

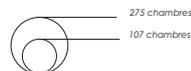


Nombre de chambres d'hôtels 2 étoiles en 2000

Pays : 1219 chambres



Capacité en nombre de chambres des hôtels 3 étoiles



Nombre de chambres d'hôtels 3 étoiles en 2000

Pays : 656 chambres

*L'hôtellerie dans le Pays de la région mulhousienne
(en nombre de chambres)*

Communes (2000)	non homologués tourisme	sans étoile	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	total
Baldersheim				83		83
Bantzenheim	6			37		43
Battenheim	7					7
Bruebach						
Brunstatt	14					14
Chalampe		14				14
Didenheim						
Dietwiller						
Eschentzwiller						
Flaxlanden						
Gallingue						
Habsheim						
Heimsbrunn						
Hombourg		10				10
Illzach	70	79	38	90		277
Kingersheim		83		97		180
Lutterbach	6			51		57
Morschwiller-le-bas	48	62		49		159
Mulhouse	99	175		444	275	993
Niffer						
Ottmarsheim	8			40		48
Petit-Landau						
Pfostatt						
Reiningue						
Richwiller						
Riedisheim						
Rixheim	42					42
Ruelsheim						
Sausheim		7		199	274	480
Staffelfelden						
Wittelsheim			11			11
Wittenheim				59		59
Zillisheim						
Zimmersheim						
Pays	300	430	49	1149	549	2477

Source : observatoire de l'hôtellerie 2000 de la CCI sud alsace (Mulhouse)

Communes (1991)	non homologués tourisme	sans étoile	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	total
Baldersheim				61		61
Bantzenheim				10		10
Battenheim			7			7
Bruebach						
Brunstatt						
Chalampe			14			14
Didenheim						
Dietwiller				20		20
Eschentzwiller						
Flaxlanden						
Gallingue						
Habsheim						
Heimsbrunn						
Hombourg			10			10
Illzach		79	38	92		209
Kingersheim						
Lutterbach				51		51
Morschwiller-le-bas				53		53
Mulhouse	91	72	70	467	321	1021
Niffer						
Ottmarsheim						
Petit-Landau						
Pfostatt						
Reiningue						
Richwiller						
Riedisheim						
Rixheim			15	65		80
Ruelsheim						
Sausheim			9	114	275	398
Staffelfelden						
Wittelsheim				13		13
Wittenheim			23	102		125
Zillisheim						
Zimmersheim						
Pays	91	151	186	1048	596	2072

Source : observatoire de l'hôtellerie 1991 de la CCI sud alsace (Mulhouse)

Communes (2000)	non homologués tourisme	sans étoile	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	total
Berrwiller						
Bollwiller					107	107
Ensisheim	10					10
Feldkirch						
Pulversheim				30		30
Ungersheim				40		40

Source : observatoire de l'hôtellerie 2000 de la CCI centre alsace (Colmar)

NB : Les communes de Berrwiller, Bollwiller, Ensisheim, Feldkirch, Pulversheim et Ungersheim ne sont pas comptabilisées car elles dépendent de l'observatoire réalisé par la CCI de Colmar qui ne dispose pas des données pour 1991.

année 2000	nombre de nuitées	nuitées d'origine étrangère	taux d'occupation
Strasbourg et agglomération	1 801 878	41,6 %	65,8 %
Mulhouse et agglomération	678 993	33,6 %	66,8 %
Colmar et agglomération	600 478	42,2 %	65,3 %
vignoble	1 150 745	52,8 %	53,5 %
plaines et collines	1 065 540	39,5 %	54,6 %
massif vosgien	697 349	53 %	45,1 %

Sources : touriscore n°3, janvier 2002 de l'Observatoire Régional du Tourisme

Outre une évolution vers le «bas de gamme», ces implantations ont contribué à une redistribution géographique de l'offre hôtelière. Mulhouse qui concentrait à elle seule la moitié du parc hôtelier (en chambres) en 1991, ne compte aujourd'hui que 40% de l'offre du pays.

Cette évolution ne devrait pas se poursuivre. En effet, les implantations d'établissements «économiques» sont examinées très attentivement et souvent refusées par la CDEC (Commission Départementale de l'Équipement Commercial).

Evolution de l'hôtellerie dans le pays entre 1991 et 2000

	nombre de chambres en 1991	répartition en 1991	nombre de chambres en 2000	répartition en 2000	évolution 1991-2000
non homologués	91	4%	300	12%	+230%
sans étoile	151	7%	430	17,5%	+185%
une étoile	186	9%	49	2%	-74%
deux étoiles	1048	51%	1149	46,5%	+10%
trois étoiles	596	29%	549	22%	-8%
quatre étoiles	0	0%	0	0%	-
TOTAL	2072	100%	2477	100%	+19,5%

Sources : observatoires de l'hôtellerie 1991 et 2000 de la CCI sud alsace (Mulhouse)

NB : Les communes de Bernwiller, Bollwiller, Ensisheim, Feldkirch, Pulversheim et Ungersheim ne sont pas comptabilisées car elles dépendent de l'observatoire réalisé par la CCI de Colmar qui ne dispose pas des données de 1991.

Répartition de l'hôtellerie par catégorie

	alsace (au 1/1/2001)	répartition	pays (en 2000)	répartition	mulhouse en 2000	répartition
sans étoile	1611	8,5 %	430	20 %	175	19 %
une étoile	795	4 %	49	2 %	0	0 %
deux étoiles	10559	55,5 %	1149	53 %	444	50 %
trois étoiles	4871	26 %	549	25 %	275	31 %
quatre étoiles	1196	6%	0	0 %	0	0 %
total chambres "homologuées tourisme"	19032	100 %	2177	100 %	894	100 %

Sources : ORT pour les données «Alsace» et CCI sud Alsace, observatoire de l'hôtellerie 2000 pour le pays et Mulhouse.

NB : Les communes de Bernwiller, Bollwiller, Ensisheim, Feldkirch, Pulversheim et Ungersheim ne sont pas comptabilisées car elles dépendent de l'observatoire réalisé par la CCI de Colmar qui ne dispose pas des données de 1991.

L'essor de l'hôtellerie économique peut trouver une explication dans l'importance du tourisme dit «professionnel». En effet, en raison d'un tissu économique dense, l'agglomération mulhousienne doit accueillir des personnes en déplacement professionnel pour des durées variables. Certaines d'entre elles cherchent à se loger à peu de frais.

Mulhouse, avec des prix moyens ne dépassant pas 300 Francs en 2001, affiche les prix les moins chers d'Alsace et répond à la demande des personnes en déplacement professionnel. L'office de tourisme essaie également d'attirer le grand public en valorisant ces prix bas.

Parallèlement à cette hôtellerie économique, les résidences de tourisme devraient se développer d'ici quelques années, ou du moins le concept de chambres avec kitchenette.

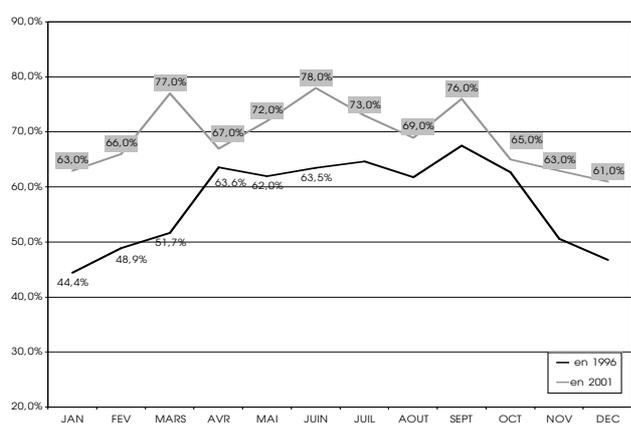
A Mulhouse, une seule résidence existe. Elle avait été créée au départ pour accueillir les familles des personnes séjournant à la clinique Saint Sauveur. Depuis, sa clientèle est surtout constituée de professionnels en déplacement et l'été de touristes. Une nouvelle résidence devrait être mise en service par la même société au niveau du Technopole.

L'importance du tourisme d'affaire est confirmée par les taux d'occupation plus importants hors période estivale. Ces derniers sont les plus importants d'Alsace notamment en période hivernale.

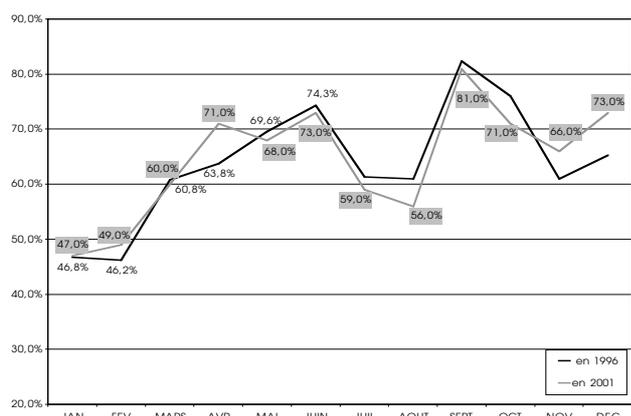
1.2 Une économie touristique reposant sur le tourisme d'affaire

La fréquentation hôtelière mulhousienne présente une saisonnalité (juin et automne) confirmant l'importance du tourisme professionnel et d'affaire.

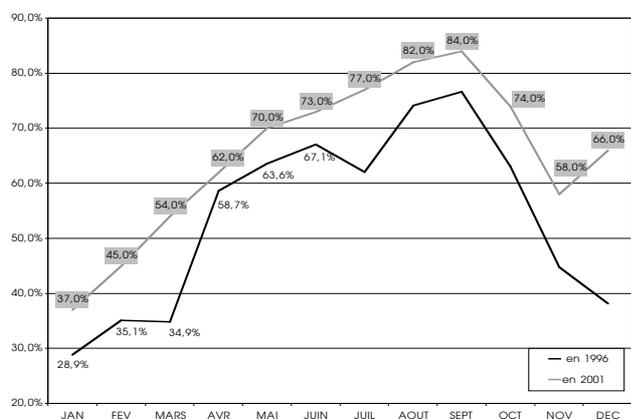
Statistiquement parlant, les données sur ce marché sont quasi inexistantes. Toutefois, grâce aux rapports d'activité d'ATIR, il est possible de caractériser le tourisme d'affaire dans le Sud Alsace.



taux d'occupation pour Mulhouse



taux d'occupation pour la CUS



taux d'occupation pour Colmar

Sources : observatoire de l'hôtellerie des CCI - traitement par l'observatoire régional du tourisme d'Alsace et mise en graphique par l'AURM

ATIR
réceptif des manifestations professionnelles

Il s'agit d'une association créée en 1995 à l'initiative de la ville de Mulhouse et de la CCI Sud Alsace. Elle a pour missions :

- de promouvoir le Sud Alsace sur le marché du tourisme d'affaire
- d'apporter une aide technique (gratuite) aux organisateurs de manifestations professionnelles

Ainsi, les manifestations organisées dans le sud Alsace le sont à 80% à Mulhouse. Elle sont majoritairement le fait de prescripteurs haut-rhinois. Les colloques et congrès connaissent ces dernières années une forte progression liée à la fois à une promotion efficace et à des infrastructures adaptées.

En 2001, ATIR a proposé deux produits innovants basés sur l'originalité des musées mulhousiens et sur l'environnement touristique : les packs congrès et séminaires. Le premier concerne des manifestations de 100 à 450 personnes et peut se dérouler à la Société Industrielle de Mulhouse ou au parc expo.

Le second concerne des groupes de 30 à 100 personnes et propose comme lieu de séminaire le musée de l'automobile ou celui de l'énergie électrique.

Globalement, le tourisme d'affaire à Mulhouse dispose encore d'une marge de progression notamment dans la venue de congrès nationaux et internationaux. L'arrivée du TGV est ici attendue car pour l'heure la desserte Paris-Mulhouse en train Corail constitue un handicap.

La présence d'industries comme Peugeot, DMC... et d'une université constitue un réel atout pour le développement du tourisme d'affaire. L'objectif du

Lieux pour séminaires et congrès

	commune	nombre de salles de plus de 30 places	nombre de places maximales pour une salle
Centre de conférence (la maison du Bâlement)	Mulhouse	4	300
Mulhouse expo	Mulhouse	7	3700
Salons de la SIM	Mulhouse	7	400
Bureau center	Mulhouse	1	45
Centre sportif régional d'Alsace	Mulhouse	4	240
Kinépols	Mulhouse	5	735
Musée electropolis	Mulhouse	1	90
Musée de l'automobile	Mulhouse	4	2500
Ecomusée	Ungersheim	5	560
Karl Indoor Chrono	Wittelsheim	4	150

hôtels avec salles de réunions	commune	nombre de salles de plus de 30 places	nombre de places maximales pour une salle
Cheval Blanc	Baldersheim	1	40
Elsas Hôtel	Bollwiller	4	120
Auberge du Zoo	Mulhouse	2	300
Bristol	Mulhouse	4	140
Ibis centre filature	Mulhouse	1	60
Ibis gare centrale	Mulhouse	1	90
inter hôtel salvator	Mulhouse	1	40
Tulp inn	Mulhouse	3	100
le parc	Mulhouse	1	160
le relais de la fonderie	Mulhouse	4	80

Sources : Alsace meeting - se réunir en Alsace 2002-2003

sud alsace est de motiver les entreprises du secteur à augmenter les flux d'affaires. Le développement du tissu entrepreneurial et universitaire profite directement à la croissance du tourisme d'affaire.

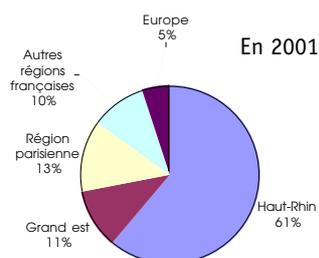
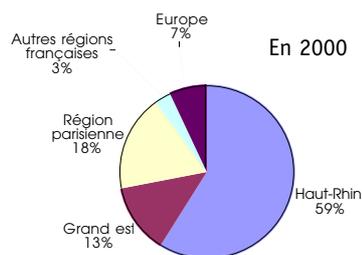
En effet, ce qu'il était possible d'entreprendre dans le domaine de la promotion, de l'organisation et de l'infrastructure l'a été et doit être maintenu. De fait l'essor du tourisme d'affaire repose aujourd'hui en grande partie sur les entreprises du secteur.

Taille des manifestations

Nombre de participants	en 2000	en 2001
plus de 600	2%	5%
201 à 600	15%	21%
61 à 200	23%	26%
21 à 60	37%	28%
moins de 20	23%	20%

Sources : ATIR, rapport d'activité 2001

Origine des manifestations



Sources : ATIR, rapport d'activité 2001

1.3 Deux pôles touristiques «grand public»

Les activités touristiques proposées dans le pays de la région mulhousienne sont quasi exclusivement des visites de musées. Outre cette spécialisation, elles sont concentrées sur deux pôles : Mulhouse et Ungersheim.

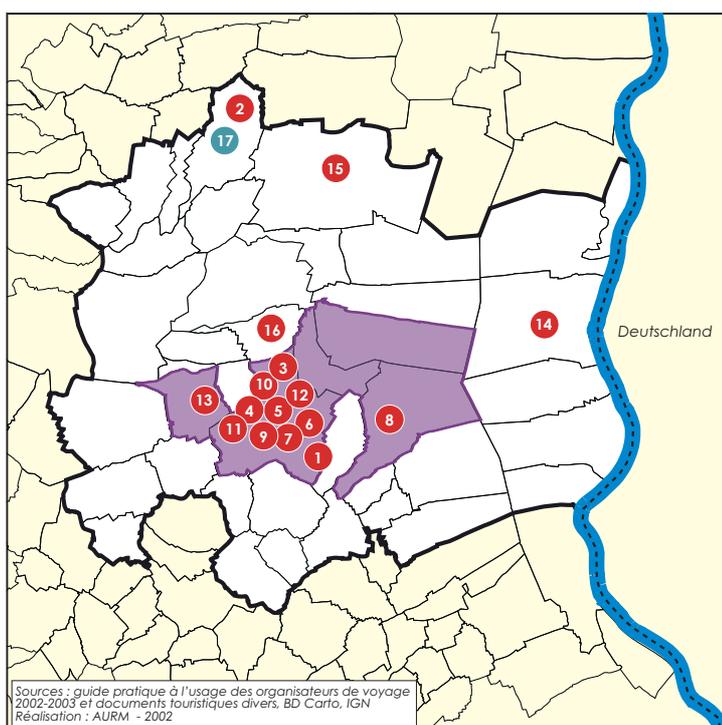
Ungersheim héberge en effet l'Ecomusée qui est l'un des sites les plus visités d'Alsace. Cette notoriété sera encore renforcée avec la réalisation prochaine du Bioscope sur cette même commune.

Mulhouse, quant à elle, est «vendue» par l'office de tourisme comme capitale européenne des musées techniques. Sur les 7 musées qui s'y trouvent, 5 présentent des savoirs faire techniques dont le musée de l'automobile et celui du chemin de fer, tous deux très attractifs.

Hormis cette offre, ce qui existe relève plus des loisirs que du tourisme, notamment pour ce qui est des activités de plein air.

Ainsi, les forêts périurbaines sont des lieux de pratiques récréatives pour les populations locales. Elles ne sont pas touristiquement attractives. En effet, les touristes seront plutôt attirés par les Vosges toutes proches.

Par contre dans une optique de développement du tourisme fluvial et de réalisation de la véloroute Nantes-Budapest-Mer Noire, leur présence apporte un plus non négligeable.



visites possibles dans le pays de la région mulhousienne

- 1 parc zoologique et botanique 352 770 entrées en 2001
- 2 Ecomusée 313 394 entrées en 2001
- 3 musée national de l'automobile 225 177 entrées en 2001
- 4 musée français du chemin de fer 96 882 entrées en 2001
- 5 musée EDF electropolis 33 706 entrées en 2001
- 6 musée de l'impression sur étoffes 27 738 entrées en 2001
- 7 musée historique 24 321 entrées en 2001
- 8 musée du papier peint 12 672 entrées en 2001
- 9 musée des beaux arts 8 426 entrées en 2001
- 10 maison de la céramique - centre d'art international 2 734 entrées en 2001
- 11 musée du sapeur pompier
- 12 verrières du temple Saint Etienne
- 13 Brasserie de Lutterbach
- 14 Eglise d'Ottmarsheim
- 15 musée de la régence
- 16 aquarium tropical
- 17 bioscope (projet)



Le tracé de la véloroute suit le chemin de halage du canal du Rhône au Rhin et traverse Mulhouse à proximité de la gare. Elle visera dans un premier temps une clientèle d'excursionnistes. Les aménagements qui seront réalisés optimiseront ceux liés au développement du tourisme fluvial.

La CCI Sud Alsace réfléchit en effet au développement local envisageable à partir des voies navigables. La plaisance, notamment en location, est faible. Deux facteurs sont en cause : une réglementation inadaptée et une navigation rendue difficile par de nombreuses écluses. En revanche, la CCI envisage comme intéressant le développement de promenades fluviales organisées pour lesquelles un potentiel inexploité existe pour des offres sur les secteurs Mulhouse-Illfurth et Mulhouse-Kembs.

Le secteur Niffer-Kembs fait actuellement l'objet d'une étude visant à émettre des hypothèses d'aménagement des abords du canal. Si cette étude est suivie d'effets, le pays disposera alors d'un troisième pôle touristique.

En 1999, une enquête menée à Mulhouse par l'Office de Tourisme montrait que les touristes faisant étape à Mulhouse étaient :

- Majoritairement français
- Hébergés en dehors de Mulhouse, sur la route des vins, dans les Vosges ou à Colmar
- Attirés par les musées, le centre historique ne venant qu'en second

Abordé sous un angle économique, le tourisme dans le Pays de la région mulhousienne est avant tout un tourisme d'affaire. De par une saisonnalité plus grande et un recours à de nombreux services marchands, il apparaît plus lucratif pour le pays que le tourisme «grand public». Ce dernier relève en effet plus de l'excursion que du séjour. Les touristes résident majoritairement en dehors du secteur et ne viennent que pour une visite d'une demi journée à une journée. Leurs dépenses dans le Pays sont donc faibles. Ainsi, sur une année, 70% des nuitées (selon l'Office de Tourisme) sont liées au tourisme d'affaire et 30% relèvent des loisirs.

2. *Le positionnement touristique du pays*

Le pays dispose d'une offre touristique digne d'intérêt. Encore faut-il en évaluer l'attractivité potentielle. Analyser l'environnement touristique de la région mulhousienne est indispensable pour définir le positionnement touristique du pays et en déduire sa capacité d'attraction. La stratégie de développement touristique mériterait certes d'être abordée sous l'angle de la cohérence géographique des territoires. Toutefois, les politiques de soutien au tourisme apporté par les collectivités correspondent naturellement à des périmètres administratifs. Ainsi, la région mulhousienne s'inscrit dans un grand nombre de périmètres de développement du tourisme.

2.1 Le pays de la région mulhousienne dans le Haut-Rhin

A l'échelle Haut-Rhinoise, la région mulhousienne ne constitue pas le secteur touristique «grand public» majeur. Ce rôle est en effet tenu par la vallée de Munster qui bénéficie de l'attractivité des Vosges et des vignes.

Dans le domaine du tourisme urbain, Mulhouse se trouve en concurrence directe avec Colmar qui joue de son patrimoine attractif et de ses festivités reconnues comme la Foire aux Vins, le marché du Noël et le festival de jazz.

Par contre, la région mulhousienne se démarque, dans le bon sens du terme, par son offre muséographique importante et de qualité. L'Ecomusée et le musée de l'automobile sont parmi les sites les plus fréquentés du Haut-Rhin et même d'Alsace. Néanmoins, malgré cet atout, la lisibilité de l'offre touristique du pays est faible. Ce sont les produits qui sont identifiés par les touristes et non le territoire.

L'Association Départementale du Tourisme (ADT) du Haut-Rhin s'est fixée deux grands objectifs :

- la valorisation de la montagne vosgienne** notamment dans une optique de développement du tourisme hivernal
- le développement d'itinéraires cyclables.**

Le premier ne concerne pas directement la région mulhousienne. Le pays pourrait toutefois réfléchir à optimiser la proximité du massif.

Le second se rapporte plus spécifiquement à la région mulhousienne puisqu'il s'appuie notamment sur la réalisation de la **véloroute Nantes-Budapest** qui longe le canal du Rhône au Rhin. Les parties Niffer-Mulhouse et Brunstatt - sud du département existent et l'investissement restant (750 000 euros) sera dévolu à l'aménagement de la traversée mulhousienne. L'enjeu sera alors de mettre en valeur le potentiel touristique le long de cet itinéraire cyclable.

L'amélioration de l'offre muséographique est importante pour le Département. En effet, les assises départementales du tourisme de Haute Alsace de 1996 soulignaient la nécessité de réfléchir à l'avenir des musées et à leur implication dans le développement touristique. Depuis, une convention (Cf. chapitre 3.6) a été signée avec Musées sans Frontières allant dans ce sens.

2.2 Le pays de la région mulhousienne en Alsace

LE S.R.T.L.

Pour l'heure, la région n'a pas validé de schéma régional du tourisme et des loisirs (SRTL). Ce document doit définir les objectifs à moyen terme du développement touristique régional et fixer les modalités et conditions de mise en oeuvre.

L'option aujourd'hui retenue par le Conseil Régional est de consulter les pays déjà constitués sur leurs volontés de développement touristique.

Les constats dressés à l'échelle départementale sont ici encore plus prononcés car la région mulhousienne est directement mise en concurrence avec les grands attracteurs touristiques que sont le Haut-Koenigsbourg, la volerie des aigles, la ville de Strasbourg, le Mont Saint Odile, les vosges du Nord...

Le pays possède cependant un atout de taille : l'Ecomusée qui se place parmi les grands attracteurs régionaux. Il est le seul équipement du pays à véhiculer une image typiquement alsacienne.

2.3 Le pays de la région mulhousienne dans la Régio TriRhéna

La Régio TriRhéna couvre un territoire comprenant le Haut-Rhin, le sud du Pays de Bade et le nord ouest de la Suisse. L'un des sujets de coopération transfrontalière auxquels elle s'est attachée est le développement touristique de la Régio.

Dans cette optique, elle a commandé une étude sur ce sujet à un institut de recherches économiques BAK situé à Bâle.

Ce dernier a caractérisé la Régio comme suit :

- dans le Nord Ouest de la Suisse, on enregistre essentiellement un tourisme d'affaires, focalisé sur Bâle
- le Haut-Rhin peut compter sur une même proportion de personnes en voyage d'affaires et de vacanciers
- le sud du pays de Bade (forêt noire) attire essentiellement les vacanciers et les touristes de week-end.

Le tourisme dans la Régio TriRhéna

	durée des séjours
Haut-Rhin	1,7 jours
Région de Bade	2,1 jours
Forêt Noire	3,5 jours

	clientèle internationale
Haut-Rhin	63% des nuitées
Région de Bade	45,6% des nuitées
Forêt Noire	12,2% des nuitées

Source : article daté du 27 juin 2002 paru dans l'Alsace portant sur l'étude réalisée par BAK

BAK suggère de professionnaliser les structures et d'intensifier la coopération transfrontalière des opérateurs. Selon ce même institut, il est à déplorer l'absence d'une image de marque commune. L'initiative «4 villes, 3 pays, une destination» va dans ce sens mais doit être enrichie.

A cette échelle, la région mulhousienne peut se trouver en concurrence avec Bâle sur le tourisme d'affaires. La Régio aurait pu permettre une coopération sur ce marché mais la récente fusion entre les foires de Bâle et Zurich vient contredire cette hypothèse.

2.4 Le pays de la région mulhousienne dans le Rhin Supérieur

Le Rhin Supérieur correspond à un territoire trinational dont l'épine dorsale est le Rhin. Il est plus étendu que celui de la Région puisqu'il couvre toute l'Alsace, le pays de Bade, le sud du Palatinat et le Nord Ouest de la Suisse.

D'un point de vue promotionnel, l'Association Départementale du Tourisme du Haut-Rhin juge ce territoire pertinent puisqu'il :

- est géographiquement cohérent,
- est de taille intéressante et
- regroupe forêt noire et vosges ainsi que les routes des vins françaises et allemandes.

Un guide vert a même été élaboré pour présenter les attractions touristiques de ce territoire. Par

contre, pour la région mulhousienne, une promotion à cette échelle fragilise encore plus sa position touristique en la «noyant dans la masse».

Une conférence a été mise en place à cette échelle Rhin Supérieur et des actions ont été évoquées relativement au tourisme. Le bilinguisme est au centre des préoccupations, la préservation des zones naturelles le long du Rhin également.

Mais l'une des actions phare qui a été mise en place est celle consistant à fédérer 160 musées autour d'un passeport commun : **le pass museum**. La très grande majorité des musées mulhousiens s'inscrit dans cette opération et notamment les deux plus importants : l'Écomusée et le musée de l'automobile.

2.5 Le réseau de villes Rhin-Sud

Le réseau de Villes Rhin-Sud n'est pas un territoire car il regroupe 6 villes ayant fait le choix de travailler ensemble sur des enjeux communs. Il s'agit de Colmar, Mulhouse, Saint-Louis, Belfort, Héricourt et Montbéliard.

Il pose toutefois la question de l'articulation entre le Sud Alsace et le Nord Franche Comté dans le domaine du tourisme.

Les actions menées jusqu'alors portaient sur l'optimisation de la présence d'un aéroport commun à ces villes (par exemple, mise en place de navettes).

En dehors de cela, il est intéressant de se poser la question du développement du tourisme d'affaire dans les villes de Belfort et de Montbéliard. En effet, ces dernières souhaitent développer leur marché. Certes, pour l'heure Mulhouse occupe une position concurrentielle avantageuse mais une offre trop importante dans un secteur géographique aussi restreint pourrait nuire tout à la fois à Mulhouse, Belfort et Montbéliard.

La région mulhousienne se positionne avant tout sur le marché du tourisme d'affaire. Le voisinage de villes comme Bâle et Strasbourg aurait pu faire penser que ce marché serait difficile à développer. Cependant, en se dotant d'une structure unique d'aide aux organisateurs de manifestations et en s'appuyant sur son tissu économique, Mulhouse est parvenu à se faire une place acceptable sur ce marché spécifique.

Sa position dans le marché du tourisme «grand public» est moins enviable. La région mulhousienne dispose certes d'équipements muséographiques attractifs mais elle ne parvient pas à «sédentariser» les visiteurs. Elle souffre de son éloignement par rapport aux images que véhicule la région alsace. Cette dernière mise en effet sur le tourisme viticole, sportif, de nature, de santé. Quels que soient ses efforts, la région mulhousienne ne rentre pas dans les créneaux régionaux.

S'associer à d'autres territoires pour une promotion plus en adéquation avec ce qu'elle a à offrir n'est guère plus aisée. Les motifs de collaboration sont rares et il peut subsister un risque de concurrence.

Nous l'avons vu, plusieurs découpages existent, chacun avec la volonté de se vendre comme destination à part entière. Il faudra bien faire un choix sans quoi l'effet voulu ne sera pas atteint. Dans l'immédiat, pourtant, la plus réaliste consisterait à adhérer aux logiques promotionnelles portées par la Région Alsace, dont l'image touristique est la seule à exister.

3. *Les enjeux touristiques pour le pays de la région mulhousienne*

Le pays de la région mulhousienne et plus précisément le pôle mulhousien occupent une bonne position sur le marché du tourisme d'affaire. Pérenniser ce qui a été réalisé dans ce domaine depuis quelques années est l'enjeu principal dans ce domaine. Pour ce qui concerne le tourisme «grand public», le constat est différent puisque son développement est à poursuivre. Certaines actions entreprises récemment montrent une volonté de faire de la région mulhousienne une destination touristique et non plus un espace où les touristes viennent pour quelques heures visiter soit l'Ecomusée, soit le musée de l'automobile.

3.1 Capter les flux nord-sud

Le Pays de la région mulhousienne est un territoire traversé par une autoroute importante pour les «migrations estivales» vers le sud de la France.

L'objectif énoncé par l'office de tourisme serait d'inciter les vacanciers, en route pour le sud ou de retour de vacances, à passer une nuit à Mulhouse.

L'office de tourisme, avec son opération Follow me, va dans dans ce sens. Cette première étape peut permettre au territoire de se faire connaître et de motiver les personnes ainsi captées à revenir pour un séjour plus long.

FOLLOW ME

Cette opération consiste en un guidage gratuit des touristes vers un hôtel durant les mois de Juillet et Août.

Elle a été créée en 1992 à l'initiative de la chambre des hôteliers, restaurateurs et cafetiers. Elle est financée par la ville de Mulhouse, l'OT et les hôteliers participants.

Au débouché de l'A36, est implanté un bureau d'accueil où les touristes peuvent réserver une chambre puis y être guidés gratuitement.

En 2001, cette opération a généré 600 nuitées.

3.2 Optimiser l'appartenance à la région Alsace

La région Alsace bénéficie d'une image de marque touristique attractive. Le pays de la région mulhousienne, avec ses deux sites touristiques d'envergure régionale, participe du tourisme régional.

Néanmoins, il semble qu'il y ait déconnexion entre les équipements phares et le pays. Celui-ci n'est

pas identifié comme territoire touristique alsacien. Globalement, les visiteurs ne viennent que pour visiter soit l'écomusée soit le musée de l'automobile. Après quoi, la plupart repart sans consommer d'avantage de services marchands sur le territoire. La ville de Mulhouse retire par conséquent peu de bénéfices de la présence de ces deux attracteurs.

Proposer des produits incitant les touristes à séjourner à Mulhouse pour rayonner aux alentours et **organiser une promotion commune** pour

l'ensemble du pays sont deux axes considérés comme moteur du développement touristique par les acteurs locaux.

3.3 Mulhouse, ville étoile

L'Office de Tourisme (OT) de Mulhouse et de sa région a jusqu'à présent surtout mis l'accent sur des produits week-end de tourisme urbain. Les manifestations comme le marché de Noël, la grande parade automobile, le festival de jazz permettent de vendre plus aisément ces produits.

A présent, l'OT développe des produits basés sur le principe «Mulhouse, ville étoile». Les atouts principaux avancés sont la localisation intéressante de Mulhouse qui permet de rayonner en Alsace, mais aussi en Suisse, en Allemagne et dans le Jura et les prix compétitifs des hôtels mulhousiens comparés aux prix partiqués à Colmar et Strasbourg.

Cependant ces produits, pour fonctionner, doivent s'appuyer sur une image attractive de Mulhouse, ce qui n'est pas encore le cas. Les efforts entrepris d'embellissement de la ville et de sa périphérie sont certes réels mais trop peu connus. **Mieux communiquer globalement sur le territoire est important pour la réussite des opérations portés par l'OT.**

Les déplacements à l'intérieur du pays et vers les sites alentours sont également à prendre en considération notamment sous un angle de développement durable. En effet, le Pays de la région

mulhousienne est parcouru par un réseau de voies rapides de qualité et gratuit. Ainsi les déplacements sont-ils aisés, du moins sous un angle automobile. Toutefois, ce mode de déplacement n'est pas celui à privilégier dans une optique de développement durable. Il lui sera préféré le train, les transports collectifs, le vélo...

Dans ce domaine, la réalisation prochaine du projet Tram-train permettra véritablement des déplacements doux dans l'agglomération mulhousienne mais également vers les Vosges. La mise en place probable d'une desserte ferroviaire du futur ensemble Ecomusée-Bioscope améliorera également la qualité des déplacements.

Pour ce qui est des liaisons avec les villes alsaciennes et Bâle, là encore la présence de lignes ferroviaires efficaces est un atout à préserver.

Selon l'OT, un problème demeure toutefois. Il s'agit du stationnement des autocars. Or, les autocaristes sont une cible privilégiée dans le marché du tourisme. Une réflexion sur les zones de stationnement bus pendant et après les travaux du tramway est à mener (si ce n'est déjà fait).

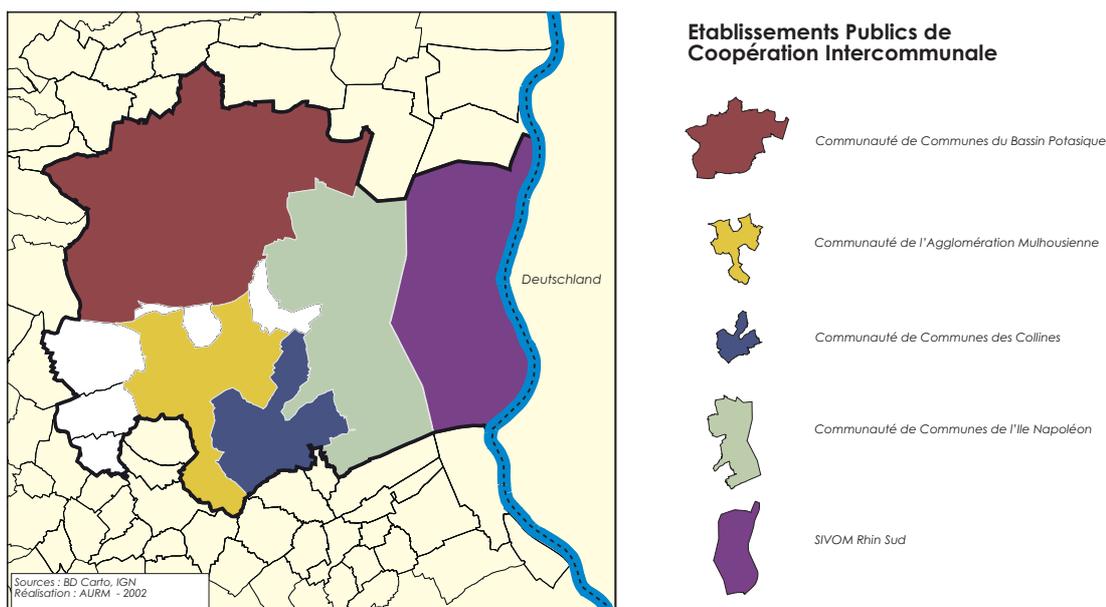
3.4 Vers un office de tourisme de pays ?

Le pays de la région mulhousienne compte actuellement un seul office de tourisme. Cet organisme unique pourrait être une force promotionnelle indéniable pour le territoire si ce n'est que sa configuration actuelle ne concerne que 5 des 40 communes du pays : Mulhouse, Illzach, Rixheim, Lutterbach et Sausheim.

Ses 3 missions qui consistent en de l'accueil/information, de la commercialisation de produits touristiques et de l'accompagnement à la réflexion d'aménagement du territoire ne sont donc remplies que pour l'un des deux pôles touristiques du Pays.

Il n'existe pas d'Office de Tourisme sur le territoire d'Ungersheim. Certes, le potentiel existe pour justifier de la création d'un autre Office de Tourisme, mais le territoire bénéficierait largement d'une promotion commune aux deux attracteurs.

Pour ce faire, les communes pourraient par exemple déléguer leur compétences tourisme aux intercommunalités dont elles font partie. Ce serait ensuite aux EPCI d'adhérer à l'Office de Tourisme.



3.5 Relier les musées à la ville

La ville de Mulhouse regroupe 7 musées. Trois sont situés en centre ville : le musée de l'Impression sur étoffes, le musée historique et le musée des beaux arts. La connexion musée - centre ville est donc aisée pour les visiteurs de ces musées.

Elle l'est beaucoup moins pour les 4 autres musées implantés au nord de Mulhouse : le musée national de l'automobile, le musée français du chemin de fer, le musée EDF électropolis et le musée du sapeur pompier. Ces derniers sont situés dans un environnement urbain visuellement difficile et sont

mal desservis par les transports en commun.

Or, ils sont ceux qui attirent le plus de visiteurs (hormis celui des sapeurs-pompiers). Le manque d'aménagements paysagers incitant les visiteurs à se rendre ensuite en centre ville apparaît dommageable pour Mulhouse. Le projet tram-train prévoit une desserte prochaine du musée de l'automobile. Le linéaire entre le musée et le centre-ville se devra d'être attractif sans quoi, les visiteurs continueront à ne visiter que le musée.

3.6 Optimiser le rôle touristique des musées

Un musée a pour vocation première de conserver intactes des collections. La présentation au public de certains éléments de la collection vient en second.

Réfléchir à une présentation des collections et à des animations destinées à faire venir des touristes n'est pas une mission principale pour les musées. Seul le musée de l'automobile développe un programme en partie tourné vers l'accueil du grand public.

MUSÉES SANS FRONTIÈRES

Cette association, créée en 1993 à l'initiative de l'État, du Conseil Régional, du Conseil Général et de la ville de Mulhouse, assure la répartition des crédits alloués dans le cadre du Contrat de Plan Etat-Région aux musées adhérents (de l'automobile, du chemin de fer, EDF, historique, de l'impression sur étoffes, du papier peint et du textile et des costumes à Wesserling).

Elle édite une brochure présentant les animations et expositions des musées adhérents et une autre en partenariat avec l'OT présentant les musées.

CULTURE ESPACES

La gestion commerciale du musée national de l'automobile est dévolue à la société culture espaces .

Cette structure gère au total 6 équipements dans toute la France en mêlant culture et divertissements.

Après rénovation du musée du chemin de fer en 2004, Culture Espaces en pourrait en prendre la gestion.

La démarche très commerciale entreprise par le musée de l'automobile doit-elle être étendue à d'autres musées ?

Doit-on seulement poursuivre les opérations promotionnelles comme la présentation dans un document unique des animations et expositions estivales propres à chaque musée ?

Ou alors, doit-on réfléchir à une harmonisation des animations et expositions durant l'été ?

Une convention pour la valorisation touristique des musées de Mulhouse et sa région a été signée le 01 mars 2002. Elle formalise le partenariat entre Musées sans Frontières, l'Office de Tourisme, la CCI Sud Alsace et le département du Haut-Rhin.

Elle a pour objectif, sur deux ans et avec 80 000 euros de :

-développer la notoriété des musées

-créer une logistique commune pour la promotion et la diffusion de ce patrimoine muséal

-créer des produits touristiques spécifiques autour de ce pôle muséographique

-éditer des documents d'information favorisant la promotion des musées.

Pour l'heure, seule l'édition de documents a été réalisée.

3.7 Mieux valoriser le patrimoine industriel

Selon Musées sans Frontières, le patrimoine industriel apparaît insuffisamment exploité. S'appuyer sur les modèles anglais de valorisation touristique pourrait être une piste à creuser.

Il s'agirait par exemple de réhabiliter un site et de retracer l'histoire industrielle locale. Le projet prévu au niveau du carreau Rodolphe et porté par l'Ecomusée pourrait s'inscrire dans cette logique. D'autres sites seraient-ils envisageables ? Et de quelle histoire industrielle parlerait-on?

CARREAU RODOLPHE

Le carreau Rodolphe, une fois réaménagé, s'apparentera à un conservatoire du paysage rhénan post-industriel.

Le hangar à chlorure sera transformé en «nef des machines alsaciennes». Y seront présentés des machines du fond de la mine dans une atmosphère reflétant les conditions de travail des mineurs.

Un cirque de potasse présentera un spectacle «eau-son-lumière»

A partir des entretiens avec quelques acteurs locaux du tourisme, des enjeux touristiques ont émergés. Ils relèvent surtout d'une volonté de développer le tourisme Grand Public. Tout d'abord, il s'agit de capter des touristes en transit en leur permettant de passer une nuit à Mulhouse. Ensuite il faut vendre Mulhouse comme lieu de villégiature compétitif et agréable pour découvrir l'Alsace, la Suisse et l'Allemagne. Il est également nécessaire d'optimiser l'attractivité des musées qui font du pays un pôle muséographique original.

Conclusion

Par sa situation géographique, la région mulhousienne se situe au carrefour d'axes de communication nationaux et internationaux majeurs. Sa desserte, surtout automobile, est aisée depuis l'Allemagne, la Suisse, la Franche-Comté et le reste de l'Alsace. La proximité de l'Aéroport Bâle-Mulhouse s'avère également un atout pour la région mulhousienne, notamment pour les échanges professionnels.

Grâce aux initiatives locales qui ont permis à la région mulhousienne de se doter des équipements et structures adaptées, le tourisme d'affaire est devenu en moins de 10 ans le fer de lance de l'économie touristique mulhousienne. L'arrivée prochaine du TGV ne pourra qu'améliorer ces échanges et par là même favoriser le développement du tourisme d'affaire.

Le tourisme «grand public» est quant à lui plus difficile à développer. Certes, par la présence de l'Ecomusée et du musée de l'automobile, le Pays de la Région Mulhousienne participe de l'offre touristique alsacienne destinée au grand public. Néanmoins, cela n'apporte que peu de bénéfices au territoire proprement dit. En effet, une fois le musée visité, les visiteurs repartent généralement sans même se rendre au centre ville de Mulhouse. L'enjeu principal pour la région mulhousienne est de parvenir à capter cette clientèle touristique.

Pour ce faire, travailler aux liaisons physiques incitant les visiteurs à se rendre en d'autres lieux de la région mulhousienne est un préalable. Ces liens relèvent autant de l'esthétique des cheminements que des modes de déplacement proposés.

Communiquer sur l'image actuelle de la région mulhousienne est également indispensable. Cela ne signifie pas forcément «créer une image touristique» mais informer largement à une échelle nationale de tout ce qui est entrepris en terme d'aménagement et d'amélioration du cadre de vie. Cette information générale peut aussi être doublée d'une promotion touristique du territoire. Pour être optimale, cette dernière pourrait être effectuée par une structure unique, comme par exemple un office de tourisme de pays.

Travailler à une optimisation du rôle touristique des musées et à une valorisation du patrimoine industriel sont là encore deux pistes intéressantes à explorer. Cet ensemble de propositions ne pourrait qu'appuyer l'objectif actuellement porté par l'office de tourisme qui est de faire de la région mulhousienne, un site étoile où les touristes pourraient séjourner.

