

Etude de Développement Touristique du Pays de Thann

● Volume 2 - Phases 2 et 3

- Les principaux axes de la stratégie de développement touristique
- Le Plan d'actions 2003-2008

Rapport établi à l'attention de la:

Communauté de communes du Pays de Thann (68)

Sommaire

1. Contexte et objectifs de l'étude.....	3
2. Rappel des éléments clés du diagnostic.....	4
3. Les enjeux face à la stratégie de développement touristique de la communauté de communes du Pays de Thann.....	6
4. Les choix stratégiques possibles	8
5. Les choix préconisés pour le Pays de Thann.....	10
5.1 Les conditions d'une stratégie efficace	10
5.2 Le positionnement et les clientèles cibles	11
6. Les axes de développement	13
Axe 1 - Stimuler la fréquentation en constituant une offre adaptée à la clientèle cible.	13
Axe 2 - Améliorer l'accessibilité du site et l'accueil des visiteurs et conforter l'attractivité du territoire	19
Axe 3 - Optimiser l'organisation touristique et la promotion.....	23
STRUCTURE DU PLAN D' ACTIONS.....	27

1. Contexte et objectifs de l'étude

Engagée dans un développement touristique volontaire depuis l'élaboration de sa 1ère charte de développement en 1995, actualisée en 2001, la communauté de communes du Pays de Thann souhaite aujourd'hui poursuivre dans cette voie et impulser une nouvelle dynamique touristique à son territoire. Il s'agit notamment de professionnaliser ce secteur d'activité afin de favoriser le tourisme de séjour et d'optimiser les retombées économiques pour le territoire.

A l'issue de la phase 1 qui a concerné l'état des lieux, le diagnostic du territoire et l'enquête clientèle, il convient de proposer un positionnement spécifique au Pays de Thann et une stratégie de développement touristique qui s'appuient sur des éléments les plus significatifs de ces travaux et tiennent compte également des réflexions engagées dans le cadre du Pays Thur Doller (la charte a été adoptée le 4 décembre 2002).

Cette stratégie sera ensuite déclinée sous forme de fiches actions dans le cadre de la phase 3.

2. Rappel des éléments clés du diagnostic

Le diagnostic effectué pour le compte de la communauté de communes du Pays de Thann a mis en évidence plusieurs points importants :

De réels atouts touristiques la prédisposent à être une destination potentiellement attractive sur l'ensemble de l'année, en effet :

- ◆ elle possède une **forte richesse patrimoniale** : édifices religieux, éléments architecturaux remarquables, ruines d'Engelbourg
- ◆ elle dispose **d'atouts naturels d'importance** : le massif des Vosges du Sud, la forêt, la Thur, le vignoble de Rangen
- ◆ elle propose une **offre variée d'activités de pleine nature** : randonnée, pêche, ski, VTT
- ◆ elle est au **carrefour de routes touristiques de notoriété** : route des Vins et route des Crêtes
- ◆ elle dispose d'une **offre d'hébergement hôtelier de qualité**, complémentaire de l'hôtellerie de plein air que l'on trouve dans la communauté de communes voisine de Saint-Amarin

Malgré une offre relativement conséquente, le Pays de Thann souffre d'un certain nombre de handicaps auxquels il convient de remédier :

- ◆ Les **hébergements**, de type gîtes, campings à l'adresse **d'une clientèle familiale** sont **déficients**
- ◆ Les entrées touristiques du territoire sont insuffisamment valorisées/**décalage** entre **l'image attendue** (Alsace) **et l'image perçue**
- ◆ La **signalétique** est trop éclectique et **inadaptée**
- ◆ **La circulation** dans la ville de Thann est **difficile** et ne facilite pas, à priori, une perception positive du territoire
- ◆ Les atouts du **cœur de ville** ne sont **pas suffisamment mis en valeur**
- ◆ **L'organisation touristique** est reconnue comme étant de qualité par les professionnels et clients, mais les **missions de production, promotion et communication** méritent d'être **développées**
- ◆ **La clientèle touristique** est essentiellement une **clientèle de passage**, qui reste peu et consomme (hors hébergement) beaucoup moins qu'elle le pourrait.

Les **éléments clés de l'enquête clientèle**, rapprochés de données de marché régionales et nationales viennent conforter le diagnostic et enrichir la réflexion stratégique. Ces éléments sont déterminants dans la définition d'un positionnement clair et adapté pour le Pays de Thann.

L'enquête administrée en face à face durant le mois d'août, les week-ends de septembre, de Toussaint, du 11 novembre et durant la période des marchés de Noël en décembre, auprès de 410 personnes, a permis de mieux cerner les comportements et attentes de la clientèle ; ceux-ci se montrent très proches des données régionales, hormis le niveau de dépense journalière moyenne qu'il convient de considérer avec prudence.

- **la dépense moyenne** journalière dans le Pays de Thann est importante : 90 €, (pour mémoire, elle était estimée, en 2000, à 62.50 € en Alsace) – 3^{ème} rang des 22 régions françaises -
- la **durée moyenne** de séjour en Pays de Thann (4,9 jours) est très proche de celle de la région Alsace (4,7 en 2000) **mais en deçà de la moyenne nationale** établie à 6,3 jours
- le **mode d'hébergement** le plus pratiqué en Pays de Thann est **l'hôtel** (35.7 % lors de la 1^{ère} enquête et 49,4 % lors de la seconde) conformément aux tendances nationales concernant l'hébergement marchand : l'hôtel (15 %) précède de loin le camping (6 %) et la location en gîtes ou meublés (5 %) et régionales (65 % pour l'hôtellerie en hiver et 45 % en été)
- **l'âge moyen du chef de famille** en Pays de Thann est d'environ **50 ans** (45 ans sur l'enquête décembre et 55 ans sur la première enquête) à l'image de la clientèle traditionnelle de l'Alsace qui est plutôt une clientèle âgée de plus de 50 ans, avec une proportion de retraités supérieure à la moyenne nationale
- Comme pour l'ensemble de la région, les **visites et la gastronomie** constituent la principale motivation du déplacement

Les résultats d'enquête tendent à montrer que l'opinion concernant les différents aspects touristiques de la destination Pays de Thann est globalement positive.

Cependant, 40 % des personnes interrogées lors de la première enquête et 81 % lors de la seconde ont cité un ou plusieurs domaines d'amélioration

- **la circulation à l'intérieur** de la ville de Thann (citée par près de 62 % en décembre, 21 % sur la 1^{ère} enquête)
- les **animations, l'offre culturelle et sportive** (8 % lors de la 1^{ère} enquête et 35 % dans la seconde)
- la **difficulté d'accès** au territoire (**31 % en décembre**),

3. Les enjeux face à la stratégie de développement touristique de la communauté de communes du Pays de Thann

Le tourisme a généralement un effet rayonnant fort. Ce peut être pour le Pays de Thann un excellent levier de développement économique et social.

- **il générera des retombées économiques importantes**
- **il consolidera la notoriété et l'image du Pays de Thann**
- **il facilitera l'implantation d'entreprises nouvelles**

L'objectif de la démarche touristique du Pays de Thann est donc bien d'accroître la performance touristique du territoire.

L'efficacité de la stratégie choisie déterminera la performance touristique globale du territoire.

Cette efficacité est fonction de 3 facteurs :

■ La cohérence

↳ **Organiser et structurer les acteurs** : la cohésion des acteurs passe par une rationalisation des modes opératoires des acteurs institutionnels ainsi que par une implication des acteurs locaux. La concertation entre les différentes parties prenantes du projet et l'animation de cette cellule doivent être le pivot de la construction du projet.

↳ **Hiérarchiser et articuler les étapes du développement touristique** : élaborer une stratégie de développement efficace suppose d'abord de pratiquer des choix fondamentaux s'appuyant sur les atouts territoriaux susceptibles d'être valorisés et gommant les faiblesses.

La logique de projet global doit primer sur la logique de guichet (le saupoudrage est le plus souvent inefficace). La stratégie de développement consiste donc à se fixer une ligne directrice claire puis à décliner les axes en plan d'actions en fonction des priorités déterminées. Les différentes actions conduites devront garantir une lisibilité du territoire qui soit cohérente avec le positionnement de destination touristique recherché.



■ La continuité

- ↳ **Dans l'espace** : s'inscrire dans la continuité des flux touristiques existants (route des Vins, route des Crêtes, route Joffre, proximité de l'axe autoroutier) et dans le cadre du Pays Thur Doller.
- ↳ **Dans le temps** : assurer la maîtrise et la durabilité du développement. C'est la lisibilité du projet à long terme qui permettra d'insuffler une dynamique au territoire, de le rendre plus attractif, de susciter l'intérêt et faciliter l'implantation des investisseurs et opérateurs privés.

■ La complémentarité

Le territoire du Pays de Thann jouxte l'agglomération de Mulhouse, le Massif Vosgien et appartient au Pays Thur Doller

Les actions mises en place sur le Pays de Thann doivent tenir compte des complémentarités possibles en terme de maillage territorial. Le développement touristique du Pays de Thann doit également s'inscrire en synergie avec les démarches entreprises dans le cadre des schémas départemental régional. Un certain nombre d'actions déjà initiées dans le cadre de la mise en place de la charte de Pays Thur Doller concernent :

- La mise en place d'un schéma de signalisation touristique,
- La mise en place d'une promotion commune autour de grands sites
- L'uniformisation de la communication.

4. Les choix stratégiques possibles

Comme toutes les destinations touristiques, pour réussir son développement, le Pays de Thann est amené à faire des choix entre plusieurs scénarii possibles :

Choix N°1 – Le volume : accroître le nombre de clients de façon très importante

Privilégier la quantité de clientèles touristiques quelles que soient leurs origines et la période de séjour afin d'accroître le volume et les périodes de fréquentation et amener l'économie touristique locale à se développer sur des saisons plus longues.

Les inconvénients d'un tel choix privilégiant le « tourisme de masse », sont :

- la difficulté de contrôler la qualité de la clientèle.
- la nécessité d'adapter les équipements collectifs et les services publics au volume de clientèle d'où un éventuel risque de surdimensionnement des équipements et services engendrant un coût de fonctionnement élevé par rapport aux possibilités financières du territoire. Le surdimensionnement des équipements collectifs entraîne souvent un accroissement des taux d'imposition alors que ces équipements ne sont pleinement utilisés qu'en période de forte saison touristique (60 jours par an).

Choix N°2 – La rentabilité globale : accroître la dépense moyenne

Privilégier la « capacité contributive » de la clientèle touristique en adaptant l'offre à des segments précis. Ce n'est donc pas le plus grand nombre qui sera recherché mais plutôt des clients susceptibles de consommer davantage afin d'obtenir une moyenne de dépense par touriste plus élevée.

L'inconvénient d'une telle stratégie est le coût initial qu'elle engendre pour :

- adapter une offre répondant aux besoins et aux attentes de ce type de clientèle
- stimuler un marché correspondant à une clientèle plus exigeante et sur lequel la concurrence est plus vive.

Choix N°3 – L'image : privilégier la constitution d'une bonne image touristique

Ne pas trop se préoccuper du volume du chiffre d'affaires ni de la rentabilité financière mais s'attacher à construire une réputation, une renommée et une notoriété susceptibles d'engendrer par la suite une demande spontanée porteuse de retombées économiques.

Une destination touristique peut rarement se positionner sur ces 3 scénarios stratégiques à la fois. Il convient donc de faire des choix qui peuvent être difficiles, la solution retenue étant d'ailleurs souvent le résultat d'un mixage de deux options majeures en fonction des objectifs à atteindre.

Le Pays de Thann doit également déterminer avec précision les segments de marché qu'il convient de cibler prioritairement et les zones de chalandise sur lesquelles il entend développer son attractivité.

Enfin, quelles que soient les orientations stratégiques retenues, il convient de hiérarchiser les priorités et de procéder à des arbitrages entre les investissements matériels et immatériels, sachant que toute structuration de l'offre doit, pour obtenir les meilleures chances de succès, s'accompagner d'une communication interne et externe adaptée : les acteurs locaux doivent en effet se sentir concernés et les touristes doivent être sensibilisés et correctement informés.

5. Les choix préconisés pour le Pays de Thann

Compte tenu des enjeux identifiés dans le cadre de l'étude de développement touristique du Pays de Thann :

- ⇒ Transformer les flux passants en flux restants
- ⇒ Développer la clientèle de séjour
- ⇒ Adapter l'offre de produits aux attentes des clientèles cibles
- ⇒ Optimiser la consommation globale
- ⇒ Améliorer l'organisation touristique

↪ **Les choix stratégiques préconisés pour le Pays de Thann relèvent à la fois de l'amélioration de l'image et de la rentabilité économique.**

5.1 Les conditions d'une stratégie efficace

① **La bonne stratégie doit être la résultante d'une adéquation entre :**

- Ce que l'on sait faire : c'est-à-dire ce qui constitue l'offre actuelle
- Ce que l'on veut faire : les objectifs à atteindre
- Ce que l'on peut faire : compte tenu des atouts susceptibles d'être valorisés, des faiblesses à gommer et des capacités financières qui peuvent être mobilisées

② **Le succès de la stratégie de développement touristique du Pays de Thann repose sur :**

- La prise en compte **du territoire dans sa globalité**

- **La détermination d'un positionnement crédible** : le positionnement est **l'image voulue**, c'est-à-dire l'image que le territoire veut construire afin d'être le plus attractif possible pour ses clientèles cibles. Pour être durable, ce positionnement doit être crédible, cohérent et compatible avec les logiques de chacun (tourisme et clientèle affaires par exemple).

- **La définition d'axes stratégiques découlant du positionnement** : les axes de développement et les actions conduites (et donc les investissements) **devront garantir une lisibilité globale du territoire**. En conséquence, il ne s'agit pas de se lancer dans une succession d'actions locales qui constituerait un saupoudrage inefficace mais bien d'identifier les actions structurantes et collectives. Ces actions devront être hiérarchisées en fonction des priorités déterminées.

- **Une mise en œuvre volontariste et durable** : il s'agit d'assurer la maîtrise et la durabilité du développement qui permettra d'insuffler une dynamique au territoire et de le rendre plus attractif. Cette durabilité sera d'autant mieux garantie qu'il y aura convergence de vue et cohérence des différentes politiques.

- **Une organisation structurée** : la cohésion passe par une rationalisation des missions et des budgets des organismes institutionnels ainsi que par une implication des acteurs locaux.

- **Une animation permanente** : les actions réalisées dans le cadre de l'étude devront faire l'objet d'un système de suivi et d'évaluation annuelle. Il devra permettre la pérennisation des ressources humaines et matérielles et l'accompagnement des projets de développement publics et privés.

5.2 Le positionnement et les clientèles cibles

Compte tenu des nombreux atouts, sur lesquels le Pays de Thann peut s'appuyer : richesse patrimoniale, offre de services variée à Thann même et proximité de l'agglomération mulhousienne, fêtes et événements, gastronomie et vins, proximité du massif vosgien ..., **les segments de marché et les filières identifiés comme à développer en priorité sont les suivants :**

◆ Les familles

Le tourisme familial de séjour est insuffisamment développé dans le Pays de Thann. Effectivement, on constate une faiblesse de l'offre à destination de cette clientèle en matière d'équipements et d'hébergements touristiques.

La clientèle jeune, elle aussi peu représentée, ne semble pas être un segment de marché sur lequel le Pays de Thann puisse se positionner à défaut d'une offre d'équipements sportifs et de loisirs adaptée.

◆ Les couples masters (50-59 ans)

C'est une clientèle captive, fréquentant déjà le territoire et pour laquelle il convient de proposer des offres spécifiques en hôtellerie par exemple pour des week-ends et des courts séjours.

◆ Le tourisme d'affaires

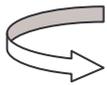
Il constitue un fond de clientèle important pour le Pays de Thann; il est très lié à l'activité économique du territoire et se développe de manière spontanée. Il pourrait être envisagé aujourd'hui de stimuler spécifiquement cette fréquentation par une offre structurée proposée en partenariat avec les hôteliers et les prestataires (offre « couples », éductours à l'attention du personnel chargé d'accueillir les visiteurs dans les entreprises, constitution d'une offre de produits spécifiques.)

◆ **Le tourisme culturel**

Le **patrimoine architectural et religieux**, plus **fortement représenté** sur le Pays de Thann que dans les autres communautés de communes du Pays Thur Doller doit être le fer de lance du territoire.

Là aussi, il s'agira d'optimiser l'organisation, de développer l'offre et les services périphériques, de stimuler la clientèle de la filière culturelle en lui proposant une offre étoffée et de qualité s'appuyant notamment sur le site de la Collégiale (mise en lumière, signalétique informationnelle, scénographie, spectacles son et lumière en soirée...)

Une bonne mise en marché doit permettre d'augmenter les flux, de mieux les organiser et de générer une consommation périphérique accrue.



La première priorité stratégique pour le territoire du Pays de Thann consiste donc bien à trouver un positionnement spécifique lui permettant de générer à court terme une image positive.

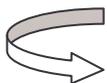
Ce positionnement repose sur 3 exigences fondamentales :

- ① La nécessité d'un dénominateur commun qui concerne l'ensemble du territoire
- ② La nécessité de se démarquer par rapport aux autres territoires du Pays Thur Doller
- ③ La nécessité d'une déclinaison, dans la mise en œuvre du positionnement, par segment de marché

Lorsqu'on analyse l'offre touristique du Pays de Thann, on constate que celle-ci est ancrée dans 2 univers complémentaires : le Massif Vosgien (environnement, nature) et la Vallée (industrie, patrimoine,..).

De plus, l'insuffisante dégustation et vente de vins de Rangen et autres vins d'Alsace rendent improbable le fort développement touristique axé sur le vignoble.

Le développement touristique devra plutôt être axé sur le Massif des Vosges (séjour), la Vallée de la Thur pour l'itinérance et le Pays de Thann ou le Pays de Thur Doller pour les visites et les loisirs.



La deuxième priorité consiste donc à décliner le positionnement en fonction des différents univers du territoire et à cibler les marchés de clientèles correspondants, ce qui implique naturellement d'organiser les services et l'offre en conséquence :

◆ **Des produits communs** : services, le bien-être et la détente, la restauration

◆ **Des produits spécifiques par segment de marché et par filière :**

- Les familles : randonnées, baignade, pêche, hébergement (camping et gîtes)
- La clientèle affaires : hébergement + « kit d'accueil » livret d'informations utiles + offres spéciales « revenez en couple ou en familles »
- La clientèle couples « masters » (50-59 ans) : services, restauration, patrimoine et culture

◆ **Des équipements spécifiques**

◆ **Des animations communes et des animations spécifiques**

6. Les axes de développement

Axe 1 - Stimuler la fréquentation en constituant une offre adaptée à la clientèle cible

Cet axe constitue la priorité N°1 dans le cadre du développement touristique du territoire du Pays de Thann. En effet, il convient d'améliorer l'attractivité du territoire afin de satisfaire de manière durable les attentes des clientèles actuelles et des clientèles cibles du Pays de Thann, de générer un bouche à oreille et une prescription positifs afin de les inciter à séjourner plus longtemps

Ces attentes s'expriment en terme de satisfaction :

- Fonctionnelle : ce que les sociologues appellent la «**convenience**», c'est à dire les facilités d'accès à l'offre, les facilités d'achats, la fluidité des services...
- Matérielle : l'offre de confort, d'un bon rapport qualité/prix, d'un assortiment suffisant de prestations et d'une sécurité
- Affective : l'émotion, l'esthétique, rapport à la nature, niveau d'empathie des acteurs

Le Pays de Thann bénéficie d'une image globalement positive ; pour autant, sa fréquentation « touristique » au sens strict du terme demeure limitée. En effet, la clientèle est surtout une clientèle de passage et le développement d'un tourisme de séjour semble aujourd'hui freiné par une insuffisance de structures d'hébergement adaptées.

La stratégie de développement touristique implique donc de faire correspondre la capacité et le niveau d'hébergement ainsi que l'offre en matière d'équipements touristiques aux clientèles et marchés cibles.

Il s'agit donc de :

■ **Développer une offre d'hébergements adaptée aux clientèles cibles**

Le Pays de Thann bénéficie d'une part, d'une position géographique privilégiée à proximité de territoires qui développent des flux touristiques importants et d'autre part de ressources touristiques indéniables en termes culturel, patrimonial, mais également environnemental (paysages, forêts, espaces de loisirs...). Ces atouts la rendent potentiellement attractive et doivent lui permettre de devenir un lieu d'étape et de séjour :

Le concept mixant l'attractivité des gîtes, camping et chambres d'hôtes et villages de gîtes toucherait 35 % des répondants à l'enquête administrée durant la première période. Compte tenu de la volonté de développer le tourisme de séjour et des cibles de clientèles identifiées, les hébergements proposés peuvent être les suivants :

→ Création d'un camping

Un espace situé dans la couronne thannoise à Leimbach, et dont la ville de Thann est propriétaire, a été identifié comme lieu potentiel pour l'implantation d'un terrain de camping.

L'objectif de cette opération vise d'une part à accroître la capacité d'hébergement du territoire en l'adaptant aux clientèles cibles. La création de 400 à 500 lits supplémentaires pourrait être envisagée.

Toutefois, la qualité ne doit en aucun revêtir un aspect secondaire, et le niveau de confort visé pour ce type d'installation doit être de haut de gamme (trois, voire quatre étoiles)

Le camping constituerait **le point structurant** de cette unité d'hébergement avec environ 75 emplacements secs (225 lits) 15 à 20 HLL (4-6 places minimum) d'une surface de 35 (4 places) à 50 M2 (6 places). Surface totale requise pour un HLL 50m2 avec terrasse et espace engazonné : 350 m2

Le total des lits sur ce site peut être évalué à 300.

Outre un bâtiment d'accueil disposant d'un logement pour le gardiennage, différentes fonctions récréatives doivent pouvoir y être intégrées : point d'eau, jeux pour enfants, aires de jeux (volley, pétanque...), salle d'animation, snack-bar, services

Il conviendrait d'envisager sur cet espace, une animation culturelle et sportive, qui soit à la fois centralisée et commune à l'ensemble des sites d'hébergement de plein air (grappes de gîtes).

Plus d'un quart de la clientèle interrogée lors de l'enquête administrée dans le cadre de l'étude serait prête à séjourner en camping dans le Pays de Thann (près de 42 % en août), la préférence va à la location d'un emplacement pour une tente, puis un camping car et une caravane. La location d'un hébergement de type HLL en camping est préférée par près de 20 % de cette clientèle.

Le développement et l'amélioration des prestations pour ce type d'hébergement semblent également prioritaires.

→ Requalification du camping existant

Le seul camping existant sur le territoire du Pays de Thann, à Willer-sur-Thur est de qualité et de confort moyens ; de surcroît, il n'offre aucune prestation de loisirs et aucun service (machine à laver, jeux pour enfants, terrain de jeux...).

Or, on sait que plus le camping a un niveau de classification élevée, meilleure est sa fréquentation. L'offre nationale est dominée par les catégories 2 étoiles mais d'année en année le poids de la catégorie 2 étoiles diminue au profit des catégories 3 et 4 étoiles.

La clientèle actuelle du camping du Long Pré est une clientèle de passage originaire du Nord de l'Europe (Pays-Bas, Danemark).

L'installation de structures de type HLL ne comblera pas la vétusté et l'exiguïté des lieux ; c'est pourquoi une requalification doit pouvoir être envisagée (traitement des abords, aires de jeux, sanitaires..) si, toutefois, les propriétaires actuels souhaitent s'engager dans une telle démarche qui permettrait d'optimiser le taux de remplissage.

→ **Création de grappes de gîtes satellites de cet hébergement structurant**

Une ou plusieurs grappes de gîtes de grande capacité (capacité min 6 à 10 pax) regroupés par 3 ou 4 peut être implantée :

- sur des communes proches de la forêt (ressourcement) ou d'équipements à vocation plus sportive (sentiers, pistes cyclables, ..).
- à proximité de la rivière Thur, la structure pourrait être dédiée à la pratique de la pêche sous réserve de foncier disponible

La qualité architecturale (label HQE) et le confort doivent revêtir un caractère d'excellence.

Le nombre de lits de ces structures satellites pourrait être évalué à une centaine.

La communauté de communes a prévu de confier les études de faisabilité à l'ADAUHR de Colmar.

Complémentairement à la création d'hébergements de cette nature, des actions peuvent être engagées, visant à :

→ **Démarche incitative auprès des propriétaires de gîtes à adopter la labellisation «Gîtes Panda»** dont l'éthique (respect de l'environnement et de la nature) correspond bien aux attentes des clientèles actuelles : Allemands, Belges, Alsaciens notamment, respectueux de l'environnement et de la nature.

Un modèle d'hébergement très en phase avec les préoccupations actuelles liées au bien être, besoin de ressourcement, recherche d'une alimentation saine...

La labellisation de cette forme d'hébergement spécifique, toujours très typée est effectuée par le PNRBV , elle aura été préalablement labellisée Gîtes de France.

→ **Mise en place d'une politique d'incitation à la location touristique**

Démarche de sensibilisation des professionnels à la rénovation sous forme de réunions ou de visites individuelles effectuées par l'agent de développement dont l'objectif sera de :

- les informer sur les différentes aides auxquelles ils peuvent prétendre dans le cadre de cette démarche
- les associer à toutes actions de formations préconisées dans l'étude

■ Développer une offre d'équipements de loisirs

→ **Mise en valeur de la thématique eau** grâce à la Thur traversant Thann. La qualité impropre de l'eau à fait l'objet récemment de mesures visant à la dépolluer ; elle a retrouvé aujourd'hui une qualité certaine.

Une partie du cours d'eau pourrait bénéficier d'aménagements visant à proposer un cheminement agréable le long des quais (piétons et vélos), un aménagement de pontons et un espace dédié à la baignade et au jeu pour les enfants sur un tronçon sécurisé de la Thur (préciser lequel).

La Thur : un autre axe de liaison entre Willer-sur-Thur et Vieux Thann.

→ En outre, il semblerait opportun de profiter des travaux de réaménagement de la piscine municipale pour envisager la création d'un centre de balnéothérapie permettant une activité familiale toutes saisons et pouvant également s'adresser à la clientèle affaires et masters.

L'équipement du massif forestier, essentiellement dédié à la randonnée, doit permettre d'en faire un espace de consommation, en respect total avec l'environnement.

Les aménagements envisageables peuvent présenter un caractère pédagogique, ludique et sportif, s'adressant aux familles

Considéré comme un facteur d'attractivité touristique potentiellement important, l'espace forestier peut être également le théâtre d'aménagements présentant un caractère didactique, pédagogique et ludique.

Des passerelles s'organisent entre forêt et tourisme, notamment dans le cadre de la loi d'orientation sur la forêt du 9 juillet 2001.

→ **Mise en scène de l'espace forestier** destiné à être un espace récréatif et culturel pour les parents et les enfants.

L'espace forestier peut ainsi être aménagé en terrain de jeux pour les enfants, sous forme de village de trappeurs par exemple, pour un accès libre ou encadré par un animateur à la journée ou à la ½ journée. (cf création de produits à destination des enfants en lien avec découverte de la forêt).

La mise en place d'une **cellule de réflexion** sur un projet d'aménagement de l'espace forestier destiné à accueillir un public familial doit être envisagée. Il conviendra de réunir les représentants d'associations de randonneurs, des professionnels des métiers de la forêt, des animateurs en moyenne montagne pour faire émerger un concept adapté à l'univers forestier du territoire.

Cette cellule de réflexion pourra aider à la préparation du cahier des charges d'une étude de faisabilité qui pourrait financièrement être prise en compte dans le cadre de ce programme.

■ Développer les prestations d'animation et valoriser l'évènementiel

La richesse du Pays de Thann repose aussi sur la richesse de ses manifestations à caractère culturel et religieux.

L'importance du tissu associatif sur le territoire, et la forte implication de l'association des Bâtisseurs contribuant à la mise en place de nombreuses fêtes et manifestations, constitue un précieux substrat, qu'il faut entretenir et aider de manière significative.

Ces initiatives, dans lesquelles les bénévoles jouent un rôle essentiel doivent pouvoir être épaulées par une cellule d'appui professionnelle chargée de :

→ La **réalisation d'un document** spécifique reprenant l'ensemble de l'offre des fêtes et manifestations (échelle Pays de Thann, Pays de Thur Doller). Renforcer la promotion et communication (trouver des partenariats avec les radios de type France Bleu Alsace, la presse quotidienne régionale, informations dans les OT de Colmar, Mulhouse et Belfort) sur l'évènementiel au Pays de Thann et meilleure répartition de ces fêtes et animations sur l'année.

→ Le **développement de l'évènementiel**, sur des périodes dites creuses de l'année :

Janvier à Pâques et novembre : intérêt du CRT et de certains opérateurs du tourisme.

La thématique médiévale, se référant à l'histoire de la ville de Thann peut être l'amorce d'une réflexion sur la construction d'un grand événement.

Objectif : se démarquer de l'ensemble de l'offre régionale en se positionnant clairement avec un événement fort à une période creuse, ce qui peut intéresser les médias et les institutionnels, notamment le CRT dont les grandes orientations stratégiques s'attellent notamment à lisser la saisonnalité.

→ Etude de faisabilité d'un **Musée Johnny Hallyday** dans une commune du Pays de Thann. La présence sur le territoire d'un passionné qui dispose d'une collection importante concernant l'artiste est sans doute à considérer avec attention compte tenu de ce que représente le phénomène Johnny en France aujourd'hui, de l'ampleur et de l'impact de sa tournée anniversaire. Aucun doute qu'un public nombreux français et étranger trouverait là matière à « vénération » et « pèlerinage » qui ne saurait aller que grandissant

Pour mémoire, la première tentative d'exposition réalisée à Thann a rassemblé en 5 mois quelque 5000 fans ou curieux sur les 7000 visiteurs du Musée de Thann !

→Création d'**animations récurrentes** tout au long de la saison estivale de fréquence hebdomadaire et s'appuyant sur l'identité culturelle, les traditions et les savoirs faire locaux avec une accentuation sur des animations nocturnes de façon à motiver le séjour sur le territoire (marchés artisanaux, marchés paysans, soirées «retrouvailles autour des légendes»).

■ **Améliorer l'organisation, l'animation autour des sites culturels et emblématiques du territoire**

Parce qu'elle relève avant tout du plaisir, la visite d'un site doit donner à voir, à ressentir, à comprendre et à apprendre.

→ **aménagement du site des ruines du château de l'Engelbourg**

Elément patrimonial important du territoire, le site des ruines du château d'Engelbourg donne une identité forte à la ville de Thann et constitue un potentiel attractif important.

Le site, qualifié dans le diagnostic touristique réalisé pour le Pays Thur Doller, comme **touristiquement attractif** de par l'originalité de l'édifice et de la symbolique populaire qui en émane, mérite une mise en valeur appropriée.

Dans un premier temps, il semble indispensable d'en faciliter l'accès et de prendre les mesures nécessaires à sa mise en conformité sur le plan sécuritaire :

- **enrobée sur le chemin d'accès pouvant permettre la circulation d'un petit train touristique**

Dans un second temps, de réaliser la mise en scène du site grâce à :

- une valorisation des sentiers existants : proposer des sentiers à thème à destination des familles et des enfants, notamment (implantation de panneaux d'interprétation, exploitant par exemple les légendes pour conférer une attractivité plus ludique)
- l'installation de table(s) d'orientation
- l'organisation de visites guidées autour du paysage et de la flore, d'animations (soirées contes et légendes ...)
- l'aménagement d'un jardin médiéval présentant la variété floristique du site dont l'origine remonte aux Moyen Age
- une mise en lumière du site, éclairé depuis la ville.

La mise en valeur du site fait l'objet d'une étude dans le cadre d'un contrat ville moyenne.

Axe 2 - Améliorer l'accessibilité du site et l'accueil des visiteurs et conforter l'attractivité du territoire

Générer des dépenses supplémentaires sur le territoire permettra de renforcer le poids de l'économie touristique et de dégager des moyens supplémentaires pour les diverses structures en charges du tourisme.

De plus, l'aspect harmonieux et esthétique participe à inviter la clientèle touristique, de passage ou effectuant un trajet domicile/travail à effectuer une halte.

■ **Rentabiliser davantage les flux routiers**

→ **Organiser la circulation dans la ville** de Thann de manière à ce que les touristes, la population active la traversant puissent effectuer facilement un arrêt (stationnements gratuits minute, parkings proches du centre ville) à condition qu'une ouverture prolongée des commerces , leur diversité et les services offerts les y incitent.

→ **Utiliser la proximité du carrefour autoroutier** pour installer un relais permettant de présenter le territoire sous forme de vitrine
Installer un panneau sur l'A36 avant sortie Thann (Collégiale de Thann).

→ **Installer un réseau de vitrines économiques et touristiques** aux entrées du territoire en profitant de la proximité des parcs techniques et ludiques (Ecomusée d'Alsace, Parc des Cigognes, le futur BIOSCOPE...)
Ces « vitrines » sont en quelque sorte des relais informations ou avec une mise à disposition d'une documentation.

→ **Pérenniser les accueils saisonniers de la porte Sud de la Route de Vins et réaliser** en partenariat avec des commerçants (ferme de Caséus par ex) des dégustations de vins et produits régionaux afin d'optimiser la fréquentation et de générer davantage de dépenses et de visites
Vente de produits dérivés.

■ **Faciliter la circulation à l'intérieur du territoire**

Les mesures adoptées dans ce cadre contribueront fortement à améliorer l'image de la ville de Thann en particulier, et du territoire en général.

Il est important que le touriste puisse circuler facilement à l'intérieur du territoire et découvrir de manière la plus complète possible les ressources touristiques de cet espace.

De plus, une meilleure fluidité des flux routiers permettra de donner une 1^{ère} impression favorable et un confort supplémentaire, pour mémoire, le service des routes du Conseil Général du Haut-Rhin conduit des études préliminaires pour une liaison entre RN 66 et RD 35 qui devrait voir le jour à l'horizon 2005.2006 et devrait contribuer à un désengorgement de la ville.

→ **La mise en place d'une signalétique homogène** et harmonieuse sur l'ensemble du territoire correspondant à la charte signalétique départementale et ayant pour rôle essentiel, outre l'apport d'information, de constituer un excellent support de renvoi du touriste vers les autres sites du territoire.
(cf le schéma de Signalisation Touristique Directionnel mis en place par le Conseil Général du Haut-Rhin et en cours de réalisation sur le Pays de Thur Doller, en cours de réactualisation (Cabinet Polytech) et qui à terme, devrait être commun aux deux départements alsaciens.

→ **L'aménagement, l'entretien et l'équipement de pistes cyclables** permettant de relier les différents villages et bourgs du territoire.
Prévoir la réalisation du maillage entre Aspach et Schweighouse.

→ **Une meilleure exploitation de la Route Joffre** entre Bitschwiller et Bourbach-le-Haut constituant un lien entre le Pays de Thann et la vallée de la Doller et du Soultzbach : réalisation de panneaux d'information sur l'historique de cette route et de dépliants de présentation.

→ **Une relance du produit « Route de la truite » : action en cours de réalisation sous l'égide de l'office du tourisme de Saint-Amarin**

→ Mise en place par la ville de Thann d'un plan de circulation de ville.
Le schéma actuellement en cours de réalisation vise à mieux organiser la circulation et fluidifier les flux.

■ **Améliorer la qualité de l'esthétique au quotidien**

Il convient d'apporter une attention toute particulière à l'esthétique et l'harmonie qui se dégageront de la ville de Thann en particulier et de celle du territoire en général ce qui participe au renforcement de l'attractivité de la destination.

Thann, de par sa qualité de ville centre du territoire, à la fois ville départ et ville d'arrivée de la Route des Vins, aura une influence importante sur les premières impressions ressenties

Cette mesure s'inscrit bien dans le besoin de satisfaction émotionnelle recherchée par le touriste, dont les attentes en matière de qualité esthétique et d'harmonie sont amplifiées pendant cette période de vacances.

Les actions devront porter sur :

→ **Une matérialisation des entrées de ville** (arrivée par Mulhouse et par Willer-sur-Thur) : elles devront être une porte d'entrée que l'on a plaisir à franchir.

Cette matérialisation comportera une signalétique adaptée (panneau entrée de ville), un traitement paysager et végétal de qualité. L'effet séduction doit être instantané.

→ **Un traitement paysager de qualité** permettra de dissimuler au mieux les points noirs industriels, essentiellement positionnés aux entrées de ville.

→ **Un renforcement du fleurissement dans les villages** : création d'un Concours de Maisons Fleuries à l'échelle du Pays de Thann (jury de bénévoles, cérémonie de remise des prix organisée par la CC ou l'OT)

Ces actions font actuellement l'objet d'une étude

→ **Une harmonisation des enseignes commerciales** (cf la belle enseigne de l'Hôtel de France) permettra d'embellir le cœur de ville, et complétera les actions de ravalement des façades préconisées dans le programme de charte d'aménagement et de développement de la communauté de communes.

■ **Améliorer l'organisation, l'animation autour des sites culturels et emblématiques du territoire**

Parce qu'elle relève avant tout du plaisir, la visite d'un site doit donner à voir, à ressentir, à comprendre et à apprendre.

→ **Mise en lumière intérieure de la Collégiale et de l'église Ste Dominique**

Afin de conforter l'attractivité de ce lieu et d'en faire un véritable produit touristique, la mise en place d'un plan lumière artistique à l'intérieur de l'édifice et l'organisation de spectacles sons et lumière valoriseront :

- les éléments architecturaux essentiels de la bâtisse

et permettront de proposer un cheminement éclairé facilitant le déplacement des personnes

→ **Réalisation d'une scénographie**, sur une thématique à définir, à la fois didactique et « divertissante ».

→ **Mise en place d'une signalétique informationnelle** (plan architectural daté) à l'entrée de la Collégiale.

→ **Eclairage des différents édifices religieux** du territoire et sites (Engelbourg, Tour des Sorcière, Croix de Staufen).

→ **Requalification de l'ancienne gare d'Aspach le Haut**

Située sur la ligne du train touristique de la Doller, la gare d'Aspach le Haut aujourd'hui désaffectée est la seule gare traversée par la ligne touristique dans le bassin de Thann.

Un arrêt dans cette gare doit pouvoir être envisagé afin de profiter de ce lieu pour d'une part renvoyer » la clientèle sur les différents sites du territoire, et d'autre part constituer un lieu d'information jouant le rôle de vitrine du territoire.

→ **Valorisation du vignoble de Rangen** : mieux tirer partie de la notoriété de la Route des vins en développant des produits et des animations autour de la thématique vinicole.

Enrobée sur la montée du Chemin Montaigne qui mène au vignoble.

Création d'un sentier d'interprétation dans le vignoble.

Il conviendra de conforter l'accueil touristique à la Porte Sud de la Route des Vins et à la Collégiale de Thann et de pérenniser ces accueils sur la période estivale et celle du marché de Noël.

■ **Parfaire la fonctionnalité et la fluidité des services**

Cette mesure est une constante indissociable des axes concernant l'organisation et l'optimisation de la consommation globale. Il s'agit de mettre en place les conditions nécessaires pour simplifier et faciliter l'accès aux services.

Les actions proposées concernent :

→ **l'amélioration des compétences des personnels en place (cf axe 3 : programme de formation-action)**

→ **l'optimisation des services offerts**, des techniques et outils utilisés, des horaires et jours d'ouverture, des solutions proposées en dehors des heures d'ouverture (ex : proposer des nocturnes en saison sur des sites à entrées payantes, un à deux soirs par semaine).

Axe 3 - Optimiser l'organisation touristique et la promotion

■ Développer la production touristique

→ Création de nouveaux produits

- ◆ Pour la clientèle affaires :
La mise en place d'offres promotionnelles pour la clientèle affaires (tarif pour la personne accompagnant, tarif incitant à une nouvelle visite en WE sur des périodes creuses, bons d'achat dégustation Ferme de Caséus , visites guidées : vignoble et patrimoine ...
- ◆ Pour la clientèle masters : montage de produits « packagés » autour des activités de découverte, détente, promenade, pêche (en hôtels), vignoble.
- ◆ Pour la clientèle familiale : produits enfants : journées à thème en forêt en lien avec les aménagements et équipements à réaliser, visite patrimoine pour les enfants.

→ Augmentation de la taxe de séjour

Il est conseillé d'attendre que le programme de développement touristique soit bien engagé et notamment que le camping et les grappes de gîtes soient sur le marché.

Les conditions de cette augmentation doivent être bien expliquées auprès des différents prestataires d'hébergement et seront justifiées par la mise en œuvre des différentes actions préconisées dans cette étude.

L'augmentation relève d'une simple décision du conseil communautaire dont la délibération doit être transmise en sous préfecture.

→ **Démarche en vue de l'obtention du label Ville d'Art et d'Histoire** : elle constituera un véritable outil d'animation et de valorisation du patrimoine

■ Développer la consommation périphérique

Notamment autour des sites culturels ou des aménagements peuvent être faits, visant à satisfaire le visiteur et à l'inciter davantage à la dépense.

Une étude des comportements des clientèles de visiteurs européens sur les sites du patrimoine français, réalisée sur l'initiative de l'AFIT a montré que sur un site culturel

« **Parfaire l'accueil, améliorer le confort et offrir un bon rapport qualité/prix** » constituent le trio gagnant. Il faut éviter des temps d'accueil trop longs, proposer des ouvertures en nocturne, renforcer les prestations annexes des sites : fontaine d'eau potable, toilettes, prix raisonnables des produits vendus sur place, proposer des cartes d'accès à plusieurs sites.

→ **Création d'un Pass Famille et individuel** vendu à prix très abordable par l'ensemble des OT et sites concernés du Pays Thur Doller, répertoriant les principaux sites et activités du territoire.

Le principe consistant à « garder » le visiteur suffisamment longtemps sur le territoire en l'incitant à y découvrir le plus possible.

(Ex : 3 visites, 1 goûter ferme, 1 entrée piscine, 1 visite guidée, 1 soirée contes et légendes...).

→ Renforcer l'attractivité et la diversité des magasins et boutiques de type «cadeaux, souvenirs, librairie», elle n'est pas complètement satisfaisante selon les personnes en charge de l'étude.

L'offre de commerces sur Thann n'est pas suffisamment incitative d'achats plaisir, consistant à acheter le souvenir rappelant le lieu de visite.

Des objets de qualité, estampillés Thann pourraient générer une dépense plus importante sur site.

■ **Améliorer l'accueil des clientèles touristiques**

La culture de l'accueil touristique qui doit conditionner le succès du projet de développement reste à construire et à partager par tous les acteurs socioprofessionnels.

Les actions de sensibilisation des acteurs locaux au tourisme sont une opportunité pour bien comprendre les enjeux :

- d'une amélioration de l'offre touristique (produits, équipements, services)
- des évolutions attendues pour offrir un ensemble de prestations aux marchés cibles.

La sensibilisation des acteurs locaux du tourisme pourrait se concrétiser par :

→ **Un programme et des opérations de formation-action des prestataires touristiques visant à :**

- développer les notions de service, d'accueil et de convivialité.
- identifier les évolutions des clientèles potentielles
- comprendre les comportements de consommation et de motivations des clientèles par la mise en place de méthodes simples d'observation de la fréquentation permettant de s'adapter plus rapidement et de repérer des niches de clientèles potentielles (OT)
- développer les compétences des acteurs en matière de marketing, économie, langues étrangères, connaissance des labels, normes, classements...

Ce programme peut en outre comporter un volet culturel à destination des associations en charge de la production festive et événementielle.

■ **Renforcer la politique de promotion et communication**

Afin d'asseoir le positionnement de la destination, sa lisibilité et de promouvoir l'offre constituée, il convient d'assurer une communication très active adaptée aux segments de clientèles cibles

→ **Création d'un site Internet propre, véritable vitrine ouverte sur le monde et directement accessible par des millions d'utilisateurs qui sont autant de clients potentiels.**

Actuellement, l'office du tourisme ne dispose pas de site propre, l'accès au site de Thann se fait pas le site de l'annuaire des offices du tourisme (www.tourisme.fr).

La création d'un site propre permettra d'offrir une information plus complète que celle actuellement proposée par le site de l'annuaire des offices du tourisme et l'actualisation pourra se faire plus rapidement.

→ **Mettre en œuvre de charte graphique**

- en appliquant la charte graphique existante dans le but de donner une harmonie et une cohérence aux différentes éditions et publications diffusées par l'office du tourisme, la communauté des communes et les différents prestataires du territoire.

La diversité des documents existants, de **format et de conception très variés**, ne contribue pas à donner une image claire de la destination.

- en appliquant la charte graphique que le Pays Thur Doller envisage de mettre en œuvre dans le cadre de la politique de communication touristique commune,

→ **Renforcement du partenariat avec** le CDT et le CRT : publication de dossiers et communiqués de presse, et **participation à des salons touristiques.**

→ **Mise en place d'éductours** à l'attention du personnel des entreprises en charge de « l'accueil des visiteurs » afin de les sensibiliser à l'offre touristique du Pays de Thann et d'en faire de véritables ambassadeurs

→ **Développement d'un observatoire local**

le développement touristique d'un territoire ne peut-être efficace sans une organisation de l'offre s'appuyant sur les savoir-faire et les ressources constituant des attentes des clientèles nouvelles et potentielles. La mise en œuvre d'un observatoire local peut favoriser un meilleure approche et permettra de recueillir des informations sur :

- la fréquentation de sites et monuments
- la fréquentation des équipements
- la fréquentation des hébergements...

■ **Mettre en œuvre le développement touristique**

L'office du tourisme intercommunal assurant les missions traditionnelles, d'accueil, de promotion/communication et de mise en place de l'animation, il paraît légitime que la communauté de communes en charge de l'élaboration et du suivi de la politique touristique du territoire puisse prendre en charge :

→ **Le renforcement des missions touristiques du poste de chargé de développement** de la communauté de communes, passant par :

Une animation permanente des différents prestataires touristiques du territoire (commissions techniques, éductour.)

- La mise en œuvre des actions préconisées dans le cadre de l'étude
- La participation aux réflexions intercommunales sur l'opportunité de créer une structure touristique de pôle

Pour répondre à la demande des visiteurs et des socioprofessionnels, l'OT du Pays de Thann fonctionne à l'échelle intercommunale mais doit avoir en ligne de mire la perspective d'un territoire élargi : le Pays.

Il doit devenir le moteur de l'action touristique en termes de promotion et de communication.

→ **Création à terme d'une superstructure de type office du tourisme de pôle.**

↳ **Les principaux axes retenus dans le cadre du développement touristique du Pays de Thann concernent :**

- ① **La constitution d'une offre adaptée aux clientèles cibles**
- ② **Le développement de l'attractivité du territoire par l'amélioration de l'accessibilité du site et de l'accueil des visiteurs**
- ③ **L'amélioration de l'organisation touristique et de la promotion du territoire**

Les actions concrètes correspondant à chacun des axes seront développées dans la Phase 3, intitulée Plan d'actions, sous forme de fiches détaillées et pré-opérationnelles (2003-2008).

STRUCTURE DU PLAN D' ACTIONS

AXE 1 – STIMULER LA FREQUENTATION EN CONSTITUANT UNE OFFRE ADAPTEE A LA CLIENTELE CIBLE

- Fiche 1.1 Création d'un camping de classement 3 ou 4 étoiles
- Fiche 1.2 Requalification du camping existant
- Fiche 1.3 Développement de l'hébergement de type gîte
- Fiche 1.4 Aménagement des rives de la Thur
- Fiche 1.5 Développement des prestations d'animation
- Fiche 1.6 Aménager le site des ruines du château de l'Engelbourg

AXE 2 – AMELIORER L'ACCESSIBILITE DU SITE ET L'ACCUEIL DES VISITEURS ET CONFORTER L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE

- Fiche 2.1 Signalétique et signalisation
- Fiche 2.2 Matérialisation des entrées de ville, plan de circulation de ville
- Fiche 2.3 Réalisation d'un plan lumière
- Fiche 2.4 Requalification de la gare d'Aspach le Haut
- Fiche 2.5 Valorisation du vignoble

AXE 3 – OPTIMISER L'ORGANISATION ET LA PROMOTION

- Fiche 3.1 Mise en place d'un programme de formation des acteurs touristiques
- Fiche 3.2 Entreprendre une démarche en vue de l'obtention du label Ville/Pays d'Art et d'Histoire
- Fiche 3.3 Renforcement des actions de promotion et de communication
- Fiche 3.4 Professionnaliser l'événementiel et créer un salon de l'itinérance touristique
- Fiche 3.5 Création d'une structure de pôle
- Fiche 3.6 Mise en place d'un observatoire de la fréquentation à l'échelle du Pays Thur Doller
- Fiche 3.7 Montage de produits et commercialisation
- Fiche 3.8 Création d'un site Internet
- Récapitulatif des fiches actions

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°1	Constituer une offre adaptée aux clientèles cibles
Action n°1.1	Création d'un camping de classement 3 ou 4 étoiles

JUSTIFICATION DE L'ACTION /OBJECTIF DE L'ACTION

Constat :

Le territoire du Pays de Thann possède un parc hôtelier de plein air doublement limité, tant par la qualité que par le nombre d'emplacements disponibles. Ce type d'hébergement correspond pourtant à la demande d'une clientèle familiale, identifiée comme l'une des clientèles prioritaires pour le territoire.

De plus l'implantation d'Habitations Légères de Loisirs, principal vecteur de développement de nombreux terrains de campings permet de capter de nouvelles clientèles qui ne veulent pas investir dans l'achat de matériel mais qui apprécient dans les vacances en camping, la convivialité, l'ouverture à la nature.

Elle permettra de surcroît d'allonger la période de fréquentation et d'attirer une clientèle plus haut de gamme notamment étrangère.

Enjeux :

Qualifier l'offre en créant un équipement de confort trois voire quatre étoiles en phase avec la demande actuelle

DESCRIPTION DE L'ACTION

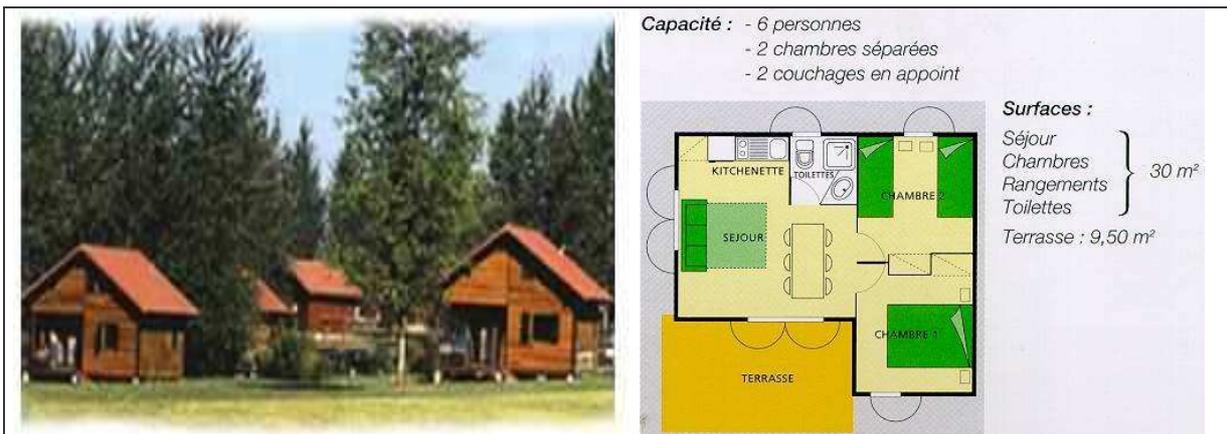
1) Création d'un camping haut de gamme à Leimbach et d'un village de gîtes

- ① **Préalable : étude de faisabilité constituant le dossier pré-opérationnel**
 - Positionnement marketing de l'opération des aménagements projetés
 - Programme d'aménagement : formulation et traduction schématique
 - Faisabilité économique du projet tant au niveau de l'investissement initial que du fonctionnement ultérieur

② **Réalisation des travaux**

Un espace de 3 ha est nécessaire pour l'installation de :

- 75 emplacements camping caravanning
- 2 blocs sanitaires
- 10 à 15 HLL d'une surface min de 35 m2 (capacité 4 à 6 pax)
- Equipements de loisirs (petite piscine, pataugeoire, jeux)
- Espaces communautaires (accueil , bar, salle d'animation, sanitaires, locaux techniques, ..)
- Voiries, aménagements paysagers, réseaux, parking visiteurs..



Exemples

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires Techniques	Partenaires Financiers
- Communauté de communes	Cabinet Spécialisé Agent de développement	ADAUHR Sociétés spécialisées /OT pour la promotion et commercialisation PNRBV	Conseil général : camping : 20 % (plafond 380 000 €HT sur 4ans) HLL : 20 % (plafond 76000 €/projet sur 3 ans) Région : 30 % avec plafond 375 000 €

ESTIMATION BUDGETAIRE	Matériel	Immatériel
	1 350 000 € HT	Etude de faisabilité : 15 000 € Assistance technique : agent de développement

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
	Etude	Réalisation camping + 10 HLL	5 HLL supplémentaires + piscine		

INDICATEURS DE REALISATION :	INDICATEURS DE RESULTATS :
Réalisation des travaux	Accroissement du nombre de lits touristiques du territoire Augmentation du nombre de nuitées et taux d'occupation des campings et HLL

ELEMENTS D'EXPLOITATION
VOIR SIMULATION JOINTE : 70 EMPLACEMENTS, 10 HLL ANNEE 1, + 5 HLL ANNEE

SIMULATIONS CAMPING du PAYS de THANN (Résultats)

Grille tarifaire emplacements nus		Evaluation de la dépense moyenne par nuit :					
tarifs haute saison juillet /août TTC	<i>Euros</i>				15,25 €		
forfait 2 personnes, voiture emplacement	12,00 €						
personne supplémentaire	3,00 €						
Enfant moins de 10 ans	1,50 €						
Electricité 6 ampères	3,50 €						
<i>Réduction sur Tarifs autres périodes</i>							
Avril	50%						
Mai / Juin / Septembre	25%						
Hypothèses de remplissage emplacements nus							
Emplacement 3*	<i>Avril</i>	<i>Mai</i>	<i>Juin</i>	<i>Juillet</i>	<i>Août</i>	<i>Septem bre</i>	Total
Nb de jours	30	31	30	31	31	30	
%	10%	30%	35%	40%	70%	20%	
Nuits occupées	3	9,3	10,5	12,4	21,7	6	62,9
Recette moyenne TTC par jour	7,63 €	11,44 €	11,44 €	15,25 €	15,25 €	11,44 €	
Recette moyenne par période par empl.	22,88 €	106,37 €	120,09 €	189,10 €	330,93 €	68,63 €	837,99 €
CA par emplacement HT (TVA 5,5%)							791,90 €
Nombre de nuitées réalisées	75 par emplacement						
Nombre de nuitées personnes	188 sur la base de 2,5 personnes par empl et par nuit						
Nombre d'emplacements nus	0 sur base de 75 emplacements au total						
Nombre total de nuitées personnes	0						
Calcul du CA emplacements loués à la nuitée	Unités	CA HT place	CA HT total				
Emplacements tourisme	75	791,90 €	59 392,36 €				
Total HT			59 392,36 €				
CA annexes emplacements loués à la nuitée							
Ventes annexes sur base de	0,50 €	HT par nuitée	0,00 €				
Total CA HT emplacements loués à la nuitée			59 392 €				
Tarif moyen emplacements résidentiels	0	euros					
Nombre d'emplacement résidentiels	0	places					
Nombre d'empl. résidentiels loués	100%						
Recette emplacements résidentiels	0	euros					
Nombre de nuitées réalisées	0 par emplacement en moyenne						
Nombre de nuitées personnes	0 sur la base de 2,5 personnes par empl et par nuit						
Nombre d'emplacements résidentiels	0						
Nombre total de nuitées personnes	0						
CA annexes emplacements nus							
Ventes annexes sur base de	0,50 €	HT par nuitée	0,00 €				
Total CA HT emplacements résidentiels			0 €				

Total CA HT emplacements camping			59 392,36 €				
CA / empl (base : 70 places)	70	places	848,46234	Euros			
Total produits du camping et des HLL	<i>An 1</i>	<i>An 2</i>	<i>An 3</i>	<i>An 4</i>	<i>An 5</i>		
CA HT emplacements loués à la nuitée	35 635 €	47 514 €	59 392 €	60 580 €	61 792 €		
CA HT emplacements résidentiels	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €		
CA HT gîtes	63 988 €	77 098 €	94 918 €	98 024 €	122 288 €		
CA HT total	99 623 €	124 612 €	154 311 €	158 604 €	184 080 €		
	<i>An 1</i>	<i>An 2</i>	<i>An 3</i>	<i>An 4</i>	<i>An 5</i>		
Total produits	99 623 €	124 612 €	154 311 €	158 604 €	184 080 €		
Total charges	51 694 €	59 809 €	74 881 €	76 875 €	86 788 €		
Résultat Brut d'Exploitation (RBE)	47 929 €	64 803 €	79 429 €	81 728 €	97 292 €		
Evaluation charges d'emprunt annuelles	93 000 €	93 000 €	93 000 €	93 000 €	93 000 €		
Résultat Net	-45 071 €	-28 197 €	-13 571 €	-11 272 €	4 292 €		

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°1	Constituer une offre adaptée aux clientèles cibles
Action n°1.2	Requalification du camping existant

JUSTIFICATION DE L'ACTION /OBJECTIF DE L'ACTION**Constat :**

Le camping existant de Willer-sur-Thur est remarquablement bien situé mais il est de qualité très moyenne et n'est pas adapté à la demande actuelle.

Enjeux :

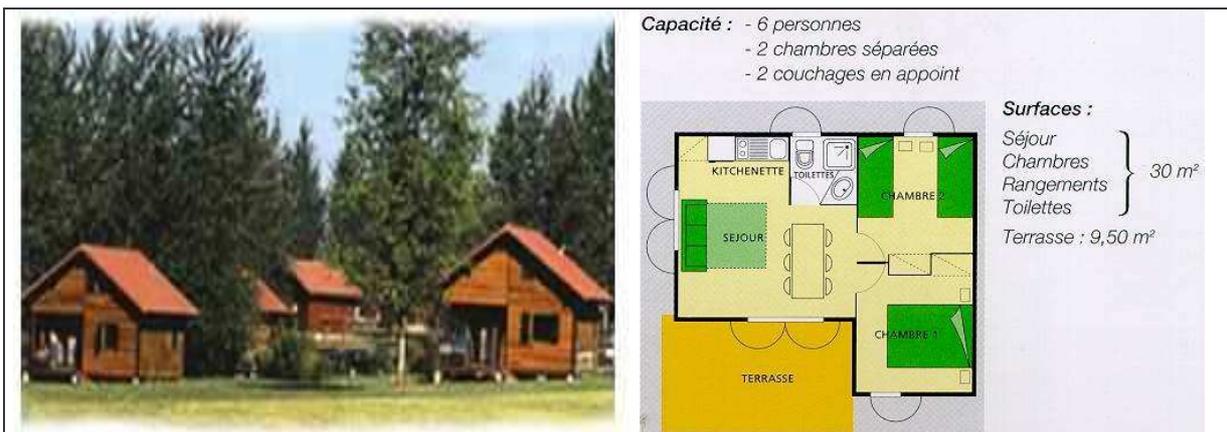
Requalifier cette structure actuellement classée 2 étoiles

DESCRIPTION DE L'ACTION**Camping de Willer-sur-Thur****1) Implantation d'HLL et requalification du camping privé**

- Assistance technique au montage de dossier de demande de financement, dans le cadre de la stratégie de développement touristique du territoire.

Les aménagements devront porter sur :

- l'amélioration des sanitaires,
- la requalification paysagère du camping et l'implantation de HLL
- l'amélioration de la signalisation du camping, actuellement déficiente
- l'implantation de quelques structures légères de loisirs



Exemples

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires Techniques	Partenaires Financiers
<ul style="list-style-type: none"> - Propriétaire du camping privé pour les investissements - CCPT 	Agent de développement : assistance technique montage dossier Camping Privé	OT pour la promotion et commercialisation Agent de développement	CCPT : signalétique Région : 100 000 € maxi Département : 380 000 € sur 4 ans

Indicateurs de réalisation : Réalisation des travaux	Indicateurs de résultats : Accroissement du nombre de lits touristiques du territoire Nombre de nuitées et taux d'occupation des campings et HLL
--	---

ESTIMATION BUDGETAIRE	Matériel	Immatériel
	Signalétique : 2 000 €	

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°1	Constituer une offre adaptée aux clientèles cibles
Action n°1.3	Développement de l'hébergement de type gîte

JUSTIFICATION/OBJECTIF DE L'ACTION

Dans le souci de renforcer l'offre d'hébergement à destination d'une clientèle familiale et jeune, et de diversifier l'offre existante (hôtellerie essentiellement) la création de grappes de gîtes dans un hébergement de type chalet de qualité, implantées sur les communes rurales du territoire, en **zone forestière de préférence** (proche forêt et sentiers) permettra d'accueillir sur des WE et courts séjours hors saison des familles ou amis, en séjour semaine et sur la saison. La qualité architecturale et l'aménagement intérieur devront conférer à ces gîtes un côté douillet que les clients auront envie de découvrir et apprécieront (espace de vie convivial pour 8/10 personnes, salon –cheminée...)

Des produits pourront être proposés en accompagnement de ces séjours (cf Fiche Montage de produits).

DESCRIPTION DE L'ACTION

① **Choix des sites**

3 grappes de gîtes regroupés par 4 ou 5 en lien avec le pôle hôtelier de plein air proposant espaces de jeux et espace aquarécréatif.

La capacité de chaque gîte : 6 à 8 personnes soit environ 35 lits par grappe de gîte (3x 6 + 2x 8)

La collectivité doit pouvoir maîtriser le foncier nécessaire. Un dossier de déclaration d'utilité publique (DUP) peut être également indispensable en cas d'échec d'une procédure d'acquisition amiable.

Sites pressentis : dans **les villages situés en zone Parc, Willer-sur-Thur pour sa situation sur la route des crêtes (sur le camping) , zone forestière, Aspach-le- Haut**

② **Réalisation d'une étude de définition et de faisabilité**

L'étude de définition fait appel à plusieurs cabinets dont la mission est de définir un concept d'hébergement original. Chaque cabinet est indemnisé pour sa mission, le maître d'ouvrage de l'étude choisit ensuite le concept qui le séduit le plus et le cabinet d'étude se voit confier la mission de maîtrise d'œuvre du projet.

Le maître d'ouvrage peut également décider d'utiliser un concept original déjà existant, la mission d'étude se limite dès lors à une mission de programmation et de faisabilité technique et financière.

③ Création de structures d'hébergement et mise en marché

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires techniques	Partenaires financiers
Publique : Communauté de communes (afin que ces hébergements ne deviennent pas résidences secondaires) Privé (Aspach le Bas et Aspach le Haut sont en zone de Revitalisation rurale et peuvent intéresser les investisseurs privés)	Cabinets d'études avec capacité en architecture et projets touristiques	PNR BV Uniquement sur Willer-sur-Thur	Conseil Général : 76000 €/projet sur 3 ans Europe : ZRR

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENTS	Matériel	Immatériel
	Acquisition terrain Chalet : 40 000€/unité	Agent de développement : recherche investisseurs privé Etude de faisabilité

ECHancier INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
		Acquisitions foncières	études préalables Acquisitions foncières (si DUP)	Réalisation 1 ^{ère} phase (2 grappes)	Réalisation 2 ^{ème} phase (2 grappes)

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats
Réalisation	Développement clientèles séjours

ELEMENTS D'EXPLOITATION	
CA HT /HLL/an	5 200 €
Base 13 semaines d'occupation x 400 €	
Charges : personnel d'entretien et d'animation	
- charges de gestion	
- charges de commercialisation	

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°1	Constituer une offre adaptée aux clientèles cibles
Action n°1.4	Aménagement des rives de la Thur

JUSTIFICATIF DE L'ACTION / OBJECTIF DE L'ACTION

Aujourd'hui dépolluée, la Thur constitue un des éléments naturels insuffisamment valorisé de la vallée et de la ville de Thann en particulier ; afin que les habitants et les visiteurs puissent se réapproprier cet espace, il convient de procéder à un aménagement des rives permettant de proposer d'une part un cheminement agréable le long des quais jalonné d'infrastructures proposant des activités pour les enfants et d'autre part des aménagements pour les pêcheurs.

L'aménagement de la rivière dans le Centre ville de Thann constituera un moyen de détourner l'attention pour le piéton de la RN 66 et d'offrir une facette plus paysagère de la ville.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- Aménagement du lit de la rivière : coupes d'arbres, protection des berges, traitement des abords
- Aménagement d'un chemin piétonnier sur les rives de la Thur sur un tronçon Vieux Thann- Willer-sur-Thur (à intégrer dans le plan de déplacement urbain)
- Mise en place de panneaux d'interprétation en lien avec la Thur : notamment l'utilisation de l'eau qui en est faite par les industriels
- Aménagement d'un espace sécurisé sur la rivière Thur où les enfants pourront approcher l'eau sous sa forme ludique « construction de barrages, moulins à eau »
- Création d'un parcours pêche

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires Techniques	Partenaires financiers
Communauté de communes	Syndicat moyenne Thur	Conseil Supérieur de la Pêche CPIE DDAF Syndicat de la Moyenne Thur	Agence de l'Eau : 37,5 % Département : 37,5 % Conseil Supérieur de la Pêche : 7,5 % Fédération Dép. des Pêcheurs : 7,5 % CCPT : 10 %

ESTIMATION BUDGETAIRES ET MODE DE FINANCEMENTS	Matériel	Immatériel
	300 000 € (Travaux, aires de Jeux, Panneaux interprétatifs) Parcours pêche : 20/30 000 €	

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
	→	→			

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°1	Constituer une offre adaptée aux clientèles cibles
Action n°1.5	Développement des prestations d'animation

JUSTIFICATION/OBJECTIFS DE L'ACTION

Constat :

Un déficit d'animations durant la saison estivale

Enjeux :

Animer les soirées des clientèles séjournant à Thann et proposer des animations récurrentes pouvant soit les inciter à prolonger le séjour, soit les inciter à rester au moins une nuit sur place.

Proposer des soirées dans le cadre de produits packagés.

II/DESCRIPTION DE L'ACTION

- Animations du centre ville en été : spectacles de rues, animation des terrasses de café, café-concerts
- Développement des animations pour les enfants : courses d'orientation en forêt, chasse aux trésors dans la ville,
- Mise en place d'un rendez-vous hebdomadaire sous la forme d'un marché nocturne des produits du terroir et produits artisanaux durant les mois d'été dans le centre de Thann : marché animé par des artistes de rue (musicien, troupe de jongleurs...), organisation d'une tombola dotée de lots offerts par les exposants et commerçants, ouverture prolongée des magasins, monuments et sites,
Possibilité de réaliser une visite guidée de la Collégiale ou de la ville
- **Animations de soirées** destinée à la clientèle des gîtes (entrant dans le cadre d'un produit WE ou court séjour) sous forme de soirées contes et légendes autour de feu (toutes saisons)
- Développement des animations dans le cadre de la labellisation VPAH (CF Fiche 3.2)

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires	Partenaires financiers
Office du Tourisme	Animateur patrimoine Animateur saison été	Presse, radio locales	Commerçants CCPA

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENTS	Matériel	Immatériel

Echéancier	2004	2005	2006	2007	2008
	→	→	→	→	→

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°1	Constituer une offre adaptée aux clientèles cibles
Action n°1.6	Aménager le site des ruines du château de l'Engelbourg

JUSTIFICATION/OBJECTIF DE L'ACTION

Elément patrimonial important du territoire, le site des ruines du château d'Engelbourg donne une identité forte à la ville de Thann et constitue un site potentiellement attractif. Qualifié de « **touristiquement attractif** » dans le diagnostic touristique du Pays Thur Doller de par l'originalité de l'édifice et de la symbolique populaire qui s'en dégage, les ruines méritent une valorisation qui lui permettront d'être à la fois site de visite et d'animation.

DESCRIPTION DE L'ACTION

① Amélioration de l'accessibilité :

- faciliter l'accessibilité au site grâce à une animation de type montée en calèche
- mise en place d'une signalétique informationnelle et directionnelle

② Aménagement de la lecture du site :

- évacuation des gravats sous lesquels on retrouve les ruines du château
- création d'un espace « jardin » sur le thème de la flore médiévale

③ Equipement sur le site :

- création d'un espace « jardin » sur le thème de la flore médiévale
- installation d'une table d'orientation
- sécurisation du site, par quelques rambardes
- mise en scène et en lumière polychrome du site
- installation de tables pique nique et corbeille de propreté

④ Animation du site :

Elle doit se décliner autour des thèmes liés à la nature et la flore, notamment et du médiévisme

- visites guidées du site et développement des animations autour des contes et légendes
- organisations de ½ journées thématiques botaniques animées par des botanistes (avec Jean-Marie PELT, par exemple)
- pérennisation et professionnalisation des animations et manifestations organisées par les associations locales à vocation culturelle (ex : Bâtisseurs).

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires Techniques	Partenaires financiers
CCPT	Cabinet d'étude Cabinet de maîtrise d'œuvre	Chantiers de Jeunes Les Cavaliers du Pays de Thann	

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENT	Matériel	Immatériel
	Réalisation des aménagements et équipements	Etude jardin médiéval : chercheurs, université Etude réaménagement du site : 30 000 €

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
	→	→	→	→	

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°2	Améliorer l'accessibilité du site et l'accueil des visiteurs
Action n°2.1	Signalétique et signalisation

JUSTIFICATION DE L'ACTION

Constat :

Une signalétique touristique éclectique qui ne donne pas de lisibilité du territoire : superposition d'accroches multipliant les messages

Enjeux :

- Mettre en œuvre un schéma de signalisation et de signalétique touristique pour le territoire du Pays de Thann afin de permettre une identification de la destination pour les touristes et la population locale
- Marquer les entrées de territoire
- Faciliter l'accès au territoire communal en général et à l'offre touristique en particulier de façon claire et directe et favoriser les déplacements sur le territoire

DESCRIPTION DE L'ACTION

- La signalétique directionnelle de rabattement, doit s'intégrer dans le **Schéma Départemental de Signalisation Touristique Directionnelle** piloté par le Conseil Général : elle concernera les **sites d'intérêt départemental** ouverts et sera implantée sur les routes départementales.
- La réalisation d'une étude complémentaire, dont le cahier des charges sera défini conjointement par le Conseil général et les CC concernées, doit permettre de :
 - recenser et hiérarchiser les **sites touristiques** selon un certain nombre de critères : nombre de visiteurs, nombre de places de stationnements, nombre d'étoiles dans les guides touristiques (hôtels)...
 - recenser l'offre touristique du territoire et la thématiser : les sites naturels, les activités de loisirs, l'hébergement, les produits terroir...
 - définir les sites d'implantation de Relais Information Service intégrant sur le recto une carte de localisation enrichie de pictogrammes des principaux attraits touristiques départementaux et une carte spécifique à la zone avec adresses utiles, et adresses OT, texte de bienvenue trilingue .

- définir un ou plusieurs sites **d'implantation d'animation autoroutière permettant d'informer les usagers sur la région ou le site en particulier qu'ils traversent (Panneau : Collégiale de Thann)**

A chaque étape de la réalisation de l'étude, des réunions de concertation au sein même du territoire entre prestataires, élus et offices du tourisme permettront de recueillir les attentes issues du terrain et de présenter des propositions.

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires techniques	Partenaires financiers
Pays Thur Doller Conseil général	Cabinet d'étude Services techniques des communes DDE	DDE Conseil Général Conseil régional Communautés de communes Office du tourisme	Conseil Général

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENTS	Matériel	Immatériel
	Panneaux H20 et H30 : env. 1050 €/panneau RIS : 2 000 € soit 35 000 € env	Etude Schéma Départemental : Conseil Général Cahier des charges + Etude territoire : 30 000 €

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
	➔	➔			

Indicateurs de réalisations	Indicateurs de résultats
	Enquêtes de satisfaction/actions mises en œuvre Fréquentation des différents sites

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°2	Améliorer l'accessibilité au site et l'accueil des visiteurs
Action n°2.2	Matérialisation des entrées de ville, plan de circulation de ville

OBJECTIF DE L'ACTION /JUSTIFICATION DE L'ACTION

Constat :

- Des entrées de ville insuffisamment matérialisées,
- Des bâtiments à l'architecture ingrate qu'il serait souhaitable de dissimuler
- Une circulation difficile dans le Centre de Thann

Enjeux :

- Conforter l'attractivité du territoire par une 1^{ère} image positive engageant le visiteur à s'arrêter
- Optimiser la circulation piétonne et le stationnement dans la ville de Thann

DESCRIPTION DE L'ACTION

- **Signalisation** de chaque entrée de ville ou de bourg de la communauté de communes par une signalétique adaptée (cf fiche Signalétique)
- **Végétalisation** des abords des points noirs de l'architecture industrielle
- **Mise en place un plan de** circulation de ville visant à éviter la circulation trop dense en cœur de ville, et favorisant les espaces piétonniers, visant à mieux guider les visiteurs vers les sites
- **Création** de points **d'animation paysagère et urbanistique** : embellissement de placettes, carrefours par la réalisation de fontaine ou autres aménagements

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires techniques	Partenaires financiers
CCPT	Urbaniste et Paysagistes Services Espaces Verts de la ville	DDE	Conseil général Région

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENTS	Matériel	Immatériel
	Aménagements entrées de ville et communes de la CCPT : 150 000 € Animation paysagère et urbanistique : 200 000 € Travaux : plan déplacement urbain : non chiffrés	Etudes : plan de déplacement urbain : 50 000 €

ECHÉANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
		Aménagement entrées de bourgs	Animation paysagère et urbanistique Etude plan déplacement urbain	Animation paysagère et urbanistique	

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°2	Améliorer l'accessibilité du site et l'accueil des visiteurs
Action n°2.3	Réalisation d'un Plan lumière

OBJECTIF DE L'ACTION /JUSTIFICATION DE L'ACTION

Thann doit affirmer son positionnement de ville et territoire culturel, axe de différenciation par rapport aux territoires des communautés de communes voisines : la richesse architecturale et naturelle du territoire communautaire et de la ville de Thann en particulier constitue l'un des atouts sur lesquels il doit s'appuyer pour conforter sa notoriété.

Dans la continuité du travail de mise en lumière du site de la Collégiale initiée par la communauté de commune de Thann, il s'agit de mettre en lumière les principaux **éléments qui reflètent l'image du territoire** et de poursuivre la valorisation de ces différents édifices et sites sous l'angle de la lumière permettant de mieux guider le visiteur dans sa découverte.

DESCRIPTION DE L'ACTION

- **Programme de mise en lumière extérieure des monuments et sites**
 - l'église **Saint Dominique**
 - l'église de **Willer sur Thur**
 - l'église de **Bischwiller les Thann**
 - la **Tour des Sorcières**
 - les ruines de **l'Engelbourg**
 - les ruines de **Leimbach**

- **Mise en scène intérieure de la Collégiale :**
 - éclairage **feutré** facilitant le cheminement dans l'édifice
 - mise en valeur des éléments architecturaux essentiels et remarquables de l'édifice par un **éclairage artistique**

- **Mise en lumière de lieux naturels** pour lesquels l'éclairage constituera davantage une animation et nécessitera un traitement différent par un éclairage polychrome, par exemple.
 - **les rives de la Thur**



Zürich



La Roche sur Yon

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires techniques	Partenaires financiers
Communauté de Communes du Pays de Thann Communes concernées	Cabinets d'études et Bureau d'architecte CITELUM Architecte Lumière	EDF	Etude : Région et EDF 6 000 € + 30 % de 15 000 € Investissements : Plafond 69 000 € modulable en fonction potentiel fiscal de 15 % à 40 % (subvention) + 30 000 € Electricité de Strasbourg

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENTS	Matériel	Immatériel
	Coûts d'investissement à préciser par les études d'aménagement et de mise en lumière : Mise en lumière extérieure : 305 000 € Eclairage collégiale : 100 000 €	Etude spécifique mise en lumière des sites : 50 000€

Echéancier indicatif	2004	2005	2006	2007	2008
			→	→	

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°2	Améliorer l'accessibilité du site et l'accueil des visiteurs
Action n°2.4	Requalification de la gare d'Aspach le haut

OBJECTIF DE L'ACTION / JUSTIFICATION DE L'ACTION

Constat : le train touristique de la Doller, outil touristique, permet actuellement de relier Cernay à l'Est du pays à Sewen à l'Ouest en passant par Burnhaupt au Sud sur un tronçon long de 14 km ; il traverse le territoire de la CCPT au niveau d'Aspach-le-Haut dont la gare est aujourd'hui désaffectée .

Il est envisagé de relancer l'exploitation Cernay - Kruth (Nord du Pays Thur Doller) dans l'hypothèse d'une possibilité de passage sur la RN 66, interdite depuis 1998.

Enjeux :

- un rayonnement touristique à l'échelle du Pays Thur Doller dans l'hypothèse favorable de la réouverture du tronçon Kruth-Cernay.
- l'opportunité du passage du train touristique de la Thur-Doller à Aspach doit offrir à ces usagers la possibilité de la découverte du territoire.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Une étude de définition et de programmation actuellement en cours sous maîtrise d'ouvrage du Pays Thur Doller doit permettre après analyse du potentiel de la structure de définir un scénario de développement pour le train touristique de la Doller, considéré comme un vecteur touristique permettant de découvrir le Pays.

Propriété du Conseil Général, elle est la seule gare située sur le territoire de la CCPA mais n'est pas à ce jour exploitée.

Le bâtiment bénéficie d'une architecture particulière, de même type que la gare de Burnhaupt, qui elle, a pu être restaurée en 1979.

L'originalité de ce bâtiment, au caractère quasi unique, à pans de bois et tuiles plates, doit pouvoir être sauvegardé, et aménagé à des fins touristiques.

• Nature des travaux à réaliser :

- Restauration du bâtiment :
- Aménagement d'un espace d'accueil touristique, présentation des produits locaux et en particulier le vin de Rangen en offrant la possibilité de déguster ce vin.
- Animations ponctuelles proposées par l'Association des Bâisseurs, et sur le thème des contes et légendes (cf Engelbourg) animation des arrêts par un conteur.

- Organisation de visites guidées (Thann et Michelbach)
- Service de locations de vélos permettant de découvrir le territoire dans l'esprit de l'itinérance touristique

Il est nécessaire que la structure gestionnaire associe l'organe touristique référent, : offices du tourisme/office du tourisme de pôle, au montage des produits train touristique et à la commercialisation de ceux-ci.

ACTEURS CONCERNES		
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires financiers
Pays Thur Doller	Cabinet A dessein (GASC) Pays Thur Doller CFTVD	Conseil Général Région Europe

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENTS	Matériel	Immatériel

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
		➔	➔	➔	➔

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°2	Améliorer l'accessibilité du site et l'accueil des visiteurs
Action n°2.5	Valorisation du vignoble

OBJECTIF DE L'ACTION / JUSTIFICATION DE L'ACTION

Il s'agit de renforcer l' image Alsace, insuffisamment présente dans le Pays de Thann et de s'approprier l'élément fort de l'identité régionale qu'est la viticulture

Enjeux :

Mieux tirer parti de la notoriété de la Route des Vins, qui pour le moment ne profite pas véritablement à Thann et ses environs en aménageant le site et en développant des produits et des animations autour de la thématique vinicole.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Valorisation du vignoble :

- **aménagement d'un sentier d'interprétation** dans le vignoble avec panneaux interprétatifs aux point de vues remarquables (implication des producteurs locaux dans la conception et la rédaction du contenu de ces panneaux)
- **mise en place d'une signalétique plus lisible** « Porte Sud de la Route des Vins » à l'entrée de Thann

Caves Charles Hippler :

- **pérennisation de l'accueil touristique** et ouverture du site sur l'ensemble de l'année

Visites guidées et produits

- **développement des produits « visites guidées » pour la clientèle -affaires :** mise en place d'une démarche commerciale auprès des personnes ressources responsables de l'accueil des visiteurs dans les entreprises du territoire.

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires techniques	Partenaires financiers
Communauté de communes du Pays de Thann Propriétaires	Office du Tourisme	Club Vosgien Propriétaires du vignoble	CCPT Région : étude au cas par cas Département : 20 % (Plafond : 45 600 € HT)

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENT	Matériel	Immatériel
	Aménagements des sentiers : personnel Technique commune Création de panneaux interprétatifs env 10 Panneaux : 24 000 €	Poste plein temps accueil Porte Sud Pâques à Toussaint : 20 000 €

ECHÉANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
	Accueil année Porte Sud	Aménagement cheminement			

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°3	Optimiser l'organisation touristique et la promotion
Action n°3.1	Mise en place d'un programme de formation des acteurs touristiques

JUSTIFICATION/OBJECTIF DE L'ACTION

Malgré le dynamisme et le professionnalisme de certains acteurs, la culture de l'accueil touristique qui conditionne le succès du projet de développement reste à construire et à partager par tous les acteurs socio professionnels du territoire.

Les actions de sensibilisation des acteurs locaux sont une opportunité pour bien comprendre les enjeux :

- d'une amélioration nécessaire de l'offre touristique (produits, équipements, services)
- des mesures à mettre en œuvre pour fidéliser les clientèles
- des évolutions attendues pour offrir un ensemble de prestations adaptées au marché

Ces formations s'adressent aux différents prestataires touristiques du territoire et en particulier aux hébergeurs et commerçants.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les actions à mettre en œuvre devront permettre de :

- développer les notions de service, d'accueil et de convivialité,
- comprendre les comportements de consommation, et les motivations des clientèles selon les marchés,
- identifier les attentes de nouvelles clientèles

Ces actions s'inscrivent dans un objectif de développement touristique orienté vers la qualité et la satisfaction du client.

① Connaissance de l'activité touristique et des clientèles

Les acteurs du tourisme doivent pouvoir disposer des éléments sur lesquels se fondent les perspectives de développement et les décisions prises dans le cadre du niveau local. Ces éléments sont également un point d'appui pour aider les professionnels du tourisme à adapter leur activité en fonction du marché et des attentes des clientèles et à optimiser l'attractivité touristique du territoire :

- séminaires thématiques : les marchés (géographique, typologie des clientèle et comportements), produits et filières (tourisme affaire, industriel, culturel, pleine nature...) en lien avec le territoire, les labels et classements , les nouveaux modes d'information et de distribution,
- animation de réunions sous forme de « journée du tourisme » permettant la concertation, l'échange d'expériences entre les différents acteurs,
- organisation d'un éductour pour les acteurs du territoire dans le Pays Thur Doller sur le territoire d'étude afin que chacun s'approprié ce dernier,
- voyages de découvertes sur d'autres territoires.

② Sensibilisation à la qualité de l'accueil

Thème clé des politiques de développement touristique , l'accueil conditionne le niveau de satisfaction et donc la capacité de fidélisation d'une destination

- séminaires de formation sur le thème de l'accueil ou de l'amélioration de la qualité

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires techniques	Partenaires financiers
CCPT	OT	CRT, CDT, Cci, chambre des métiers	Région

Estimation budgétaire et mode de financement	Matériel	Immatériel

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
	→	→	→	→	→

FICHE ACTION

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°3	Optimiser l'organisation touristique et la promotion
Action n°3.2	Entreprendre une démarche en vue de l'obtention du label Ville/Pays d'Art et d'Histoire

JUSTIFICATION DE L'ACTION

Constat

L'offre touristique et l'attractivité du Pays de Thann reposent sur un riche patrimoine architectural et naturel, aujourd'hui insuffisamment valorisé.

Enjeux : doter le Pays de Thann d'un outil d'animation et de valorisation du Patrimoine qui contribue à accroître la notoriété de la destination.

DESCRIPTION DE L'ACTION

En interne, animer des réunions d'informations afin de sensibiliser la population, les associations et les différents prestataires à leurs patrimoines et à la nécessité de l'animer et de le valoriser .

La procédure d'intégration dans le réseau Ville et Pays d'art et d'Histoire est lourde et la démarche préalable doit assurer une véritable prise en compte de la plupart des acteurs.

- Saisir la DRAC de la volonté d'intégrer le réseau Ville ou Pays d'Art et d'Histoire
- Réaliser l'étude mettant en avant les différents patrimoines , dégagant le projet culturel pour le Pays de Thann et les thèmes à développer (classe patrimoine, création de structures pédagogiques, visites guidées assurées par un personnel qualifié et agréé par le Ministère de la Culture ...)
- Etablir une/des convention(s) entre la direction de l'architecture et du patrimoine et les collectivités concernées, qui définiront les modalités de mise en place des actions et notamment l'engagement de la collectivité à :
 - Recruter un animateur patrimoine – jury : élus et DRAC
 - Créer un site d'interprétation des patrimoines
 - Appliquer la charte graphique dans les différentes éditions
- Mettre en place des ateliers destinés à la population scolaire locale et extérieure : classes patrimoines, création de spectacles théâtraux ou musicaux (associations des Bâisseurs), espaces contes et légendes en lien avec la thématique médiévale

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires techniques	Partenaires financiers
Collectivités locales	Collectivités locales/Office du tourisme Cabinet spécialisé (inventaire)	DRAC	DRAC CCPT

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENTS	Matériel	Immatériel
	Sites d'interprétation des différents patrimoine : 500 000 € 50 % financements DRAC	Embauche animateur : 30 K€/an 50% financés par la DRAC Etude : 35 000 €

ECHancier	2004	2005	2006	2007	2008
INDICATIF			→	→	→

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°3	Optimiser l'organisation touristique et la promotion
Action n°3.3	Renforcement des actions de promotion et de communication

JUSTIFICATION/OBJECTIF DE L'ACTION

Constat :

La promotion du Pays de Thann est actuellement limitée en raison principalement de moyens financiers insuffisants, cependant des ponts se mettent en place avec les autres EPCI constituant le Pays Thur Doller.

Enjeux :

Définition d'une politique de promotion et de communication s'intégrant dans les orientations définies dans la Charte de Développement du Pays Thur Doller

A moyen terme, la communication à l'échelle du Pays Thur Doller qui peut devenir une marque ombrelle, tout en conservant la spécificité pour chaque territoire.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Définition d'un plan marketing clair permettant notamment :

① Une identification des principaux partenariats existants ou/et définition de la nature de ces partenariats

- **Avec les offices du tourisme des EPCI** de Saint-Amarin, Cernay et Doller/Soultzbach : échanges de documentation, participation à des salons sous une appellation commune « Pays Thur Doller » permettant de promouvoir un espace plus large
- **Avec le Parc Naturel du ballon des Vosges** : dans le cadre du montage de produits, de la promotion et de la communication
- **Avec l'Agence Touristique Départementale** dans le cadre des actions de promotion et de commercialisation (SLA)

② Communication et promotion

- **Elaboration d'un plan de communication interne et externe à l'échelle du Pays de Thann**
 - **Création du site Internet (Voir Fiche Site Internet) à l'échelle du pays de Thann mais en lien avec les autres territoires du Pays Thur Doller** présentant l'ensemble des ressources touristiques du territoire, intégrant photos, multimédia (vision à 360°, musique...) :
 - référencement auprès de sites portails (CDT, CRT, annuaire OTSI, parc naturel des Ballons des Vosges...)
 - Intégration de liens hypertext,
 - Enregistrement du nom de domaine
 - Application charte graphique
 - Etude et optimisation de la navigation du site
 - Page d'accueil animée, deux formulaires, une vingtaine de pages web, 1 an d'hébergement
 - Réservation en ligne par système sécurisé
 - Définition d'une politique d'éditions pour le Pays de Thann évitant la multiplication d'éditions hétérogènes : un document d'appel unique remplaçant progressivement les diverses éditions
 - Application de la charte graphique
 - Actions presse, achats d'espaces dans des supports ciblés et marketing direct
 - Organisation d'accueils presse
 - Participation à trois salons grand public en partenariat avec l'Agence Départementale du Tourisme et en s'associant avec les offices du tourisme des territoires voisins.
 - Communication interne à destination de la population et des acteurs locaux :
 - à destination des acteurs locaux afin de créer une «synergie» entre eux et une «animation touristique» du territoire, en complément des actions visant à la sensibilisation des acteurs :
 - Organisations de réunion sous forme de « journées du tourisme » permettant la concertation dans les actions d'animation , de production et de mise en marché , échanges avec les territoires voisins et le Pays de Thur Doller
 - Information des socioprofessionnels, des commerçants et des élus via une news letter périodique
 - Association de certains professionnels à une présence sur les salons grand public
 - Organisation d'un éducteur sur le territoire et hors territoire
- Découverte du territoire pour les responsables accueil visiteurs des entreprises du Pays Thur Doller afin qu'ils deviennent ambassadeurs du territoire auprès de leurs clients

ACTEURS CONCERNES		
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires
Pays Thur Doller	OT Agent de développement Animateur Pays Thur Doller	Office du Tourisme EPCI, ADT, CRT,

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENTS	Matériel	Immatériel

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
	➔	➔	➔	➔	➔

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°3	Optimiser l'organisation touristique et la promotion
Action n°3.4	Professionaliser l'évènementiel et créer un salon de l'itinérance touristique

JUSTIFICATION DE L'ACTION

Constat et objectifs :

Diverses manifestations se déroulant tout au long de l'année tentent d'affirmer la richesse des traditions et l'identité culturelle du Pays de Thann et traduisent la richesse du tissu associatif thannois ainsi que la forte implication des bénévoles dans la vie locale ; les diverses associations contribuent de manière significative à l'animation de la ville de Thann mais elle ne bénéficie pas des soutiens et des moyens nécessaires qui permettraient un succès et une notoriété plus larges.

Il n'existe pas d'événements ayant un retentissement national, voire international.

Enjeux :

- ① Développer et **professionaliser** l'évènementiel doivent permettre de constituer un point d'appui important pour la communication du territoire, **pour la promotion des activités ou des filières qui s'y développent et pour le renforcement de son image.**

Cela doit permettre de se démarquer de l'ensemble de l'offre régionale en se positionnant clairement avec un événement fort sur une période plus creuse, où il ne se passe rien dans la région et réussir ainsi à intéresser les médias et les institutionnels.

- ② Renforcer l'image de porte d'entrée vers des circuits de découverte et en faire une capitale inter régionale de l'itinérance touristique

DESCRIPTION DE L'ACTION

- ① Professionaliser les événements existants en mettant l'accent sur les manifestations fortes émaillant la vie thannoise : **Fêtes de l'Engelbourg , l'Oeuf en Habit de Fête, la Crémation des 3 sapins, Marchés de Noël**
 - soutien de l'office du tourisme pour la mise en place et promotion des événements et manifestations : réalisation d'affiches, communiqués de presse, recherche de partenariats financiers (cf Fiche Promotion communication)
 - mise en place d'une cellule de réflexion pour la création d'un événement fort sur le territoire du Pays de Thann : Grande Fête Médiévale ou thématique sportive : création d'un événement sportif dans le massif Vosgien.

- ② **Organiser à Thann un salon de l'itinérance touristique** et du mouvement en s'appuyant sur le fait que la ville soit à la fois une Porte d'entrée de la Route des Vins et de la Route des Crêtes et que la représentation française des usines HYMER, fabricants du must des camping cars, soit basée à Cernay..

Le salon de « l'itinérance touristique » se déroulera une fois par an , il pourra accueillir :

- **un espace exposants**
 - Fabricants de véhicules de loisirs de tous types : camping cars, VTT, roulettes, house boat, ballons
 - **Tour Opérateurs spécialisés dans l'itinérance : trekking, circuits de toute sorte**
 - Fabricants de matériel liés à cette itinérance : matériel d'orientation, cartes, topoguides, GPS
 - Fabricants de matériel de loisirs : tente, caravane
- **un espace « invités »** sur le thème des routes de France et du monde : Route de la Soie, Route du sel, Route des Vins, Route du Rhum...
- **des colloques professionnels** sur le thème de la sécurité, des nouveaux moyens de communication, de nouveaux produits.

Moyens nécessaires :

un lieu d'exposition : un grand parking ou parking centre ville ou parking bordure RN 66
Un chapiteau pour les colloques et expositions

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires techniques	Partenaires financiers
CCPT	CCPT	OT, Associations population	Sponsors

ESTIMATIONS BUDGETAIRES ET MODES DE FINANCEMENTS	Matériel	Immatériel
	Création évènement : 15 000 € / an x 3 ans = 45 000 €	Communication : OT

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
			→	→	→

Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats
	7000 visiteurs x 10 € 8 000 visiteurs x 10 € 10 000 visiteurs x 10 €

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°3	Optimiser l'organisation touristique
Action n°3.5	Création d'une structure de pôle

OBJECTIF DE L'ACTION / JUSTIFICATION DE L'ACTION

Doter le territoire du Pays de Thann, élargi au Pays Thur Doller, en lien avec la démarche de labellisation « Pays d'Art et d'Histoire » d'une organisation touristique qui permette de mettre en œuvre une stratégie globale, avec pour conséquence une rationalisation et une mutualisation des actions d'animation, de promotion, de commercialisation et de communication.

La mutualisation des moyens permettra d'apporter une réponse professionnelle aux exigences de plus en plus importantes des clientèles et aux attentes des acteurs locaux de l'ensemble du territoire.

II) DESCRIPTION DE L'ACTION

Création d'un office de tourisme de pôle, à l'échelle du territoire « Pays Thur Doller » :

↪ Il est proposé que **l'office de tourisme de Thann** devienne l'office de tourisme animateur de zone, coopté comme chef d'orchestre naturel des actions mises en place à l'échelle du territoire, actions auxquelles chacun coopère, **en participant et en finançant, au prorata de ses moyens**. Cela doit permettre la mise en place une stratégie collective et la réalisation d'économies d'échelle : meilleure utilisation des moyens mobilisés isolément par chacun des acteurs touristiques publics du territoire.

La promotion, l'accueil, l'édition et l'information deviennent ainsi plus efficaces, et permettent de refléter une identité touristique à l'échelle du Pays et du bassin de vie concerné.

↪ **A travers la mise en œuvre d'une convention passée entre :**

L'Office de Tourisme de Thann et :

- CC Doller Soutzbach/Office de Tourisme de Masevaux (si compétence tourisme)
- CC Saint-Amarin /Office du Tourisme de Saint-Amarin (si compétence tourisme)
- CC Cernay /Office du tourisme de Cernay (si compétence tourisme)

↪ La logique conventionnelle s'intègre dans le cadre **d'une démarche volontaire** pour fédérer des actions et des moyens à l'intérieur d'un pôle en déterminant un office de tourisme leader ou animateur à l'intérieur d'un réseau, où **chacun conserve son identité et son autonomie** : regroupement pour des actions et des missions communes.

↪ **L'OT de pôle a une dimension globale de développement touristique**. A cet égard, il est possible d'attendre de lui des services dans trois domaines spécifiques :

- Animation de territoire de compétence
- Observation économique et développement de projet
- Simplification de la gestion et réalisation d'économies d'échelle

↪ L'office de Tourisme de Pôle sera chargé des missions suivantes :

- **Information et Promotion** : bâtir des outils d'information à l'échelle du territoire (éditions d'accueil et de promotion) complémentaires aux outils déployés par le CDT.
- **Montage de produits « séjours » communs** commercialisés par la centrale de réservation

- ↪ L'office de tourisme animateur de zone **peut bénéficier de financements** Etat/Région dans le cadre de l'aménagement du territoire, pour des projets collectifs fiables montés par des municipalités : FNADT, financements départementaux et régionaux.
- ↪ Il est nécessaire de **faire prendre conscience aux acteurs touristiques privés** des bénéfices qu'ils pourront retirer des actions menées par l'office de tourisme afin de les inciter à participer financièrement par le biais d'adhésions et d'insertions publicitaires dans les éditions, participations à des salons, mais également collecte de la taxe de séjour.
- ↪ Les prestations apportées aux visiteurs, ajoutées en sus du service public gratuit pourront également contribuer au financement de l'office de tourisme (service de réservation, ...)
- ↪ Le financement des actions collectives menées par l'office de tourisme de pôle sera également assuré par une participation des différents acteurs touristiques publics du tourisme du territoire grâce à **une mise en commun d'une partie des moyens déjà mobilisés au prorata des possibilités de chacun** (les conditions seront fixées dans le cadre de la convention). Ces moyens seront **complétés utilement par les taxes de séjour** qui constituent une ressource au développement touristique du territoire. Une réflexion sur le sujet paraît opportune, dans l'objectif **d'une harmonisation** à l'échelle du territoire et de **l'optimisation de cette ressource** :
 - quel type de régime adopter ? (en effet, le régime du réel permet aux logeurs de répercuter directement le montant de la taxe auprès de leurs clients, il ne rentre pas dans la base d'imposition de la TVA, contrairement à la taxe de séjour forfaitaire, il permet une mise en place à l'année puisque seuls les clients présents la paient, ne pénalisant ainsi pas les hébergeurs hors saison,...)
 - quelle tarification ?
 - mise en place du système de carte d'hôte (la carte d'hôte est distribuée gratuitement et systématiquement à tous les touristes en séjour et donc redevables de la taxe. Les porteurs de la carte bénéficient d'avantages sous forme de réductions et de gratuités au sein du territoire. Elle permet dans ce sens d'afficher la dimension globale de l'offre à travers la gestion de l'enseigne touristique (support de communication du territoire notamment). Sa mise en œuvre demande la participation de tous les acteurs locaux et permet d'améliorer leurs relations et d'organiser le partenariat public-privé, indispensable à une activité touristique performante. Elle permet d'agir collectivement sur la qualité globale de l'accueil et du séjour, dans une politique de qualité clairement affichée)
 - quel mode de gestion de la collecte ? (base de données des logeurs)

ACTEURS CONCERNES			
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires	Partenaires financiers
Pays Thur Doller	Idem	Acteurs touristiques privés CDT, CRT, SLA	FNADT Région Département

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENTS	Matériel		Immatériel	
				Directeur : 45 000 €

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
			→	→	

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°3	Optimiser l'organisation touristique et la promotion
Action n°3.6	Mise en place d'un observatoire de la fréquentation à l'échelle du Pays Thur Doller

JUSTIFICATION DE L'ACTION

Constat : en dehors des statistiques de fréquentation de l'office du tourisme (visites guidées et passages à l'office) aucune donnée concernant l'économie touristique n'est disponible à l'échelle du territoire.

Enjeux :

L'adaptation de l'offre (équipements/hébergements, produits/séjours...) aux attentes des clientèles, la mise en place ou le réajustement d'actions de promotion, communication en fonction des cibles de clientèles et des résultats attendus en terme de fréquentation, durée des séjours, l'évaluations des actions mises en œuvre supposent de pouvoir mesurer les retombées directes et indirectes (tant sur le plan quantitatif que qualitatif).

La mise en place d'un tel outil permettra également de renforcer, adapter voire corriger la politique marketing de l'office du tourisme et de ses partenaires.

Cette action doit s'envisager à l'échelle du pays Thur Doller en partenariat avec les autres offices du tourisme.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Création d'un système d'observation économique travaillant en réseau avec le CRT et la CCI afin de mieux connaître les clientèles touristiques du territoire mais aussi les retombées économiques du tourisme

①Elaboration de méthodes d'observation de la fréquentation existante, en partenariat avec ce qui existe (Parc Régional du ballon des Vosges, INSEE, CRT)

- Repérage des méthodologies mises en place par l'observatoire régional et engagement d'une démarche partenariale
- Elaboration de méthodologies spécifiques au territoire afin :
 - **d'évaluer le niveau de fréquentation touristique :** fréquentation des sites, et lieux de visites et hébergements, mesure de la consommation financière (DAB), mesure TOM (tonnage ordures ménagères), mesure de la consommation courante (volume dans les commerces)
 - **d'obtenir des indications** sur le degré de satisfaction et les motifs d'insatisfactions des clientèles touristiques ainsi que de leurs attentes : des questionnaires clientèles sur sites, dans les hébergements et en office du tourisme pourront être élaborés par l'office du tourisme et devront faire l'objet d'une distribution et d'une analyse pérenne et régulière

- **d'approcher les tendances conjoncturelles** afin de pouvoir réagir rapidement le cas échéant face à une tendance négative en mettant en place une action (promotion, communication...) : interrogation régulière d'un panel de prestataires d'hébergements et d'activités avant, pendant et après la saison de façon systématique par téléphone sur une série de thèmes à définir
- **d'estimer les retombées économiques du tourisme à l'échelle du territoire**

② **Mettre en place l'outil et le faire fonctionner**

- Déterminer les différentes étapes de sa constitution
- Définir les techniques d'analyse à utiliser
- Identifier les moyens humains, techniques et financiers à consacrer à la gestion et à la mise à jour des données ainsi qu'à leur diffusion
- Mettre en œuvre les méthodes d'observation définies

ACTEURS CONCERNES		
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires
CCPT /et ou OT de Pole	OT de Pole / CCPT Animateur tourisme Pays	CDT/CRT/CCI Prestataires locaux PNRBV

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENTS	Matériel	Immatériel

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
		→	→		

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°3	Optimiser l'organisation touristique et la promotion
Action n°3.7	Montage de produits et commercialisation

JUSTIFICATION DE L'ACTION

Constat :

Le diagnostic effectué sur le territoire a mis en évidence une insuffisance de produits spécifiques pour chacune des clientèles types identifiées , une majorité de produits secs (visites, hébergements...) et une durée de séjour très faible.

Enjeux :

Créer une offre packagée permettant d'allonger la durée de séjours

DESCRIPTION DE L'ACTION

Pour commercialiser ces produits , **l'OT de Thann doit disposer d'une autorisation de commercialisation**, à défaut **ces produits** pourront l'être par la structure de Pays disposant de cette autorisation dans la mesure ou **une convention multi partite en définira les modalités.**

Conditions d'obtention de l'agrément :

- la mise en place de cette activité commerciale vise a faciliter l'accueil dans une zone géographique déterminée et doit se faire dans l'intérêt général sans porter concurrence à un privé
- Délibération de la communauté de communes
- Le responsable de la structure doit justifier d'au moins un an d'ancienneté dans la structure en tant que cadre et être titulaire d'un diplôme d'étude supérieure (BTS) ou justifier de 30 mois à un poste de cadre (hors structure) et être titulaire d'un diplôme d'études supérieure (licence)
- Une garantie financière d'un montant de 30 490 € et une assurance RCP sont requis

Montage de deux à trois produits spécifiques en fonction du segment de clientèle et des filières présentes sur le territoire :

- **La famille :** hébergement, restauration, loisirs permettant des retrouvailles entre toute la famille : l'hébergement se fera prioritairement en hébergements de type gîtes et hôtellerie de plein air (été)
Une prestation complémentaire : ski l'hiver, randonnées accompagnées l'été, club enfants, piscine (prestations proposées dans le cadre de la création du camping), visites guidées (enfants et adultes),
- **Les jeunes :** produits proposés dans le cadre de l'aménagement de l'espace forestier avec hébergements en grappes de gîtes + et en lien avec les activités de plein air proposées sur le massif : vol libre, ski

- **Jeunes seniors :**

Sur du WE ou courts séjours, produit incluant un hébergement haut de gamme et une découverte gastronomique du territoire sous l'angle des produits du terroir (dégustation de vins, repas gastronomique), une visite culturelle/et ou une sortie thématique : découverte ornithologique : barrage de Michelbach, sorties mycologiques

- **Tourisme d'affaires :**

Le principe est d'inciter la clientèle affaires **présente en semaine sur Thann à venir accompagnée du conjoint(e)**, ou à revenir en week-end détente sur un hébergement de type hôtelier ou gîte en créant un produit spécifique.

Sur les **WE** : en hôtellerie ou on le sait la fréquentation est plus faible, monter un produit de type bon « **Week-End en ville** », dont le principe est d'offrir une nuitées sur les deux passées dans le même hébergement.

En semaine : accueillir le (la) conjointe avec une attention particulière (petit cadeau à l'arrivée) et offre d'une visite guidée

- **Création d'une Carte Pass**

Par convention avec les autres EPCI, création d'une carte Pass permettant de proposer une offre élargie et diversifiée tenant compte des atouts de chacun des territoires.

Le principe du Pass est d'offrir une réduction sur les entrées de tous les sites participants (- 5 % sur la visite ou 2 entrées achetées : 1 entrée gratuite, ou remise d'un cadeau par les offices du tourisme pour tant de sites visités)

- **Lieu de vente : OT et sur tous les sites participant**

- **Commercialisation :**

Insertion des produits dans un catalogue destiné à des professionnels.

Action auprès des distributeurs professionnels marchands et intermédiaires : prospection, démarchage, négociation avec des TO et les réseaux de distribution (via CDT et CRT) et Europe (via Maison de la France), participation à 2 salons grand public et deux salons professionnels (cf. fiche promotion, communication).

ACTEURS CONCERNES		
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires
Office du Tourisme Pays Thur Doller	Office du Tourisme	Prestataires du territoire

ESTIMATION BUDGETAIRE	Matériel	Immatériel
	Editions spécifiques (5 000 ex) : 4 000 €	Animation des prestataires, montage produits : équivalent ½ poste OT : 10 000 € 2 à 3 Salons professionnels : 15 000 € Agrément OLT : dépôt de garantie

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
		➔	➔		

DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PAYS DE THANN

AXE N°3	Optimiser l'organisation touristique et la promotion
Action n°3.8	Création d'un site Internet

JUSTIFICATION DE L'ACTION

Constat :

L'Office du tourisme de Thann ne dispose pas à ce jour de site Internet propre , l'accès se fait par le portail de la FNOTSI. Or l'interactivité fondement de tous les sites Internet impacte fortement sur tout le secteur touristique. Il apparaît donc indispensable que l'offre touristique du territoire puisse être accessible par le biais de ce média qui connaît un développement exponentiel. Aujourd'hui 64 % des foyers français équipés d'un ordinateur, ont accès à Internet et les mots « voyage, vacances, transport et tourisme » sont les mots clés les plus souvent entrés.

Enjeux :

Dynamiser la commercialisation de l'offre touristique et favoriser le développement local en permettant aux plus petites structures (gîtes, ferme, auberge...) d'avoir une vitrine commerciale.

DESCRIPTION DE L'ACTION

Création d'un site Internet présentant l'ensemble des ressources touristiques du territoire, intégrant photos, multimédia (vision à 360°, musique...) :

- référencement auprès de sites portails (CDT, CRT, annuaire OTSI, parc naturel des Ballons des Vosges...)
- Intégration de liens hypertext,
- Enregistrement du nom de domaine
- Application charte graphique
- Etude et optimisation de la navigation du site
- Page d'accueil animée, deux formulaires, une vingtaine de pages web, 1 an d'hébergement
- Réservation en ligne par système sécurisé

ACTEURS CONCERNES		
Maître d'ouvrage	Maître d'œuvre	Partenaires
Office du tourisme	Société informatique/webmaster	

ESTIMATION BUDGETAIRE ET MODE DE FINANCEMENT	Matériel	Immatériel

ECHEANCIER INDICATIF	2004	2005	2006	2007	2008
	Réalisation du site				

INDICATEURS DE REALISATION	INDICATEURS DE RESULTATS
Mise en ligne du site	Le nombre de connexion Les réservations en ligne

RECAPITULATIF DES FICHES ACTIONS

AXE 1	Intitulé de l'action	Maîtrise d'ouvrage	Partenaires techniques	Partenaires financiers	Coût	Date de réalisation
STIMULER LA FREQUENTATION EN CONSTITUANT UNE OFFRE ADAPTEE AUX CLIENTELES CIBLES	1.1 Création d'un camping 3 ou 4 étoiles	• CCPT	ADAUHR OT PNR BV	Conseil Général : 20 % Région : 30 % plafond 375 000 €	Réalisation : 1 350 000 € HT Etude : 15 000 € HT	2004→ 2006
	1.2 Requalification du camping existant	• Propriétaire privé • CCPT	OT Agent de développement	Conseil Général : 380 000 € Région : 100 000 €	2 000 €	
	1.3 Développement de l'hébergement de type gîte	• CCPT	Parc régional des Ballons des Vosges	CG : 76 000 €	Réalisation : 600 000 €	2005→ 2008
	1.4 Aménagement des rives de la Thur	• CCPT	Conseil supérieur de la pêche Syndicat Moyenne Thur	Agence de l'Eau Département Fédération des pêcheurs CSP } 90 %	330 000 €	2004→ 2005
	1.5 Développer les prestations d'animation	• OT	Presse	Commerçants CCPA	11 500 €/an	2004→
	1.6 Aménager le site des ruines du château de l'Engelbourg	• CCPT	Chantiers de Jeunes Cavaliers du Pays de Thann	Région	30 000 € étude	2004→ 2007
AMELIORER L'ACCESSIBILITE DU SITE ET L'ACCUEIL DES VISITEURS	2.1 Signalétique et signalisation	• Pays Thur Doller • Conseil Général	DDE CG CCPT OT	Conseil Général	65 000 €	2004→ 2005
	2.2 Matérialisation de entrées de villes, plan de circulation ville	• CCPT	DDE	Conseil Général	400 000 €	2005→2007
	2.3 Réalisation d'un Plan Lumière	• CCPT	EDF	Etude : Région EDF : env 11 000 € Investissements Electricité de Strasbourg : 99 000 €	455 000 €	2006→ 2007
	2.4 Requalification gare Aspach	• Pays Thur		CG	Fonctionnement	2005→

AXE 1	Intitulé de l'action	Maîtrise d'ouvrage	Partenaires techniques	Partenaires financiers	Coût	Date de réalisation
		Doller		Région Europe	13 750 €/an	
	2.5 Valorisation du vignoble	<ul style="list-style-type: none"> • CCPT • Propriétaires 	Club Vosgien CG	Propriétaires Conseil Général : 20 % (avec plafond) Région	Investissement : 24 000 € Fonctionnement : 20 000 €/an	2004→
OPTIMISER L'ORGANISATION TOURISTIQUE ET LA PROMOTION	3.1 mise en place d'un programme de formation des acteurs touristiques	<ul style="list-style-type: none"> • OT 	CRT, CDT, Cci, chambre des métiers	Région	10 000 €/an	2004→
	3.2 Entreprendre une démarche en vue de l'obtention du label PAH	<ul style="list-style-type: none"> • Collectivités locales 	DRAC	DRAC : 50 % CCPT	30 000 € 500 000 € 35 000 €	2006→2007
	3.3 Renforcement des actions de promotion et de communication	<ul style="list-style-type: none"> • Pays Thur Doller 	OT des différents EPCI Agent dvpt Animateur Pays		15 000 € /an	2004→
	3.4 Événementiel	<ul style="list-style-type: none"> • OT 	Hymers Associations locales	Sponsors	150 000€/an	2005→
	3.5Création d'une structure de pole	<ul style="list-style-type: none"> • Pays Thur Doller 	CCPT Pays Ensemble des acteurs touristiques	FNADT Région Département	45 000 €	2005→2006
	3.6 Mise en place d'un observatoire de la fréquentation à l'échelle du Pays Thur Doller	<ul style="list-style-type: none"> • OT Thann ou Pays Thur Doller 	CDT CRT PNRBV CCI Prestataires touristiques			2005→2006
	3.7 Montage de produits	<ul style="list-style-type: none"> • OT Pays Thann • Pays Thur Doller 	Prestataires territoires		30 490 € (dépôt garantie) 29 000 €/an	2004→
	3.8 Création d'un site Internet	<ul style="list-style-type: none"> • OT 			8 000 € 1000 €/an	2004→