

Novembre
2005

Stratégie Régionale de Développement du Tourisme en Alsace



SOMMAIRE

1. RAPPEL DE LA MÉTHODE DE TRAVAIL	P 3
<i>1.1 LA MÉTHODE DE TRAVAIL</i>	<i>P 4</i>
<i>1.2 LES SEPT GROUPES THÉMATIQUES</i>	<i>P 5</i>
2. LES DÉTERMINANTS DE LA STRATÉGIE RÉGIONALE	P 6
<i>2.1 LE CONTEXTE DE LA STRATÉGIE RÉGIONALE</i>	<i>P 7</i>
<i>2.2 LE TOURISME ALSACIEN</i>	<i>P 11</i>
<i>2.3 LES FORCES ET FAIBLESSES DE L'ALSACE</i>	<i>P 17</i>
<i>2.4 LES QUESTIONNEMENTS RESSORTANT DES ATELIERS</i>	<i>P 19</i>
<i>2.5 LES CIBLES DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE DE L'ALSACE</i>	<i>P 25</i>
3. LA STRATÉGIE RÉGIONALE ET SA MISE EN OEUVRE	P 29
<i>3.1 LA STRATEGIE REGIONALE</i>	<i>P 30</i>
<i>3.2 LES AXES DE TRAVAIL</i>	<i>P 36</i>
<i>3.3 LES MODES D'INTERVENTION ET LA MÉTHODE DE MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE RÉGIONALE</i>	<i>P 75</i>

1. RAPPEL DE LA MÉTHODE DE TRAVAIL

1.1 LA MÉTHODE DE TRAVAIL

L'élaboration de la stratégie régionale de développement du tourisme en Alsace a été lancée début janvier 2005.

La méthode mise en œuvre s'est fondée sur un souci de large concertation avec les acteurs touristiques de la région, à travers la création de 7 ateliers de travail thématiques portant sur :

- ✍ La gastronomie, les vins et les arts de la table
- ✍ Le patrimoine
- ✍ La qualité dans les hébergements
- ✍ Le tourisme actif et l'itinérance
- ✍ L'accessibilité de l'Alsace
- ✍ Le rayonnement européen de l'Alsace
- ✍ Les dynamiques transfrontalières

La définition et la rédaction de la stratégie se sont réalisées en 3 phases :

- ✍ La réalisation de diagnostics préalables portant sur chaque thème des ateliers de travail. Ces diagnostics ont été remis aux membres des ateliers avant la première réunion, discutés et amendés au cours de ces réunions.
- ✍ L'animation des ateliers de travail, chaque atelier ayant été réunie trois fois, soit un total de 21 réunions de concertation.

- ✍ La rédaction, à partir des conclusions des ateliers thématiques et du travail du bureau d'études Détente, de la stratégie régionale de développement du tourisme en Alsace avant sa présentation pour avis aux partenaires de la Région.

2005 : année de réflexion et de consultations



1.2 LES SEPT GROUPES THÉMATIQUES

L'organisation d'une concertation large à travers 7 ateliers de travail thématiques a structuré le déroulement de la réflexion sur la stratégie régionale du tourisme.

Chacun des 7 ateliers s'est réuni 3 fois :

- ✍ La première session de réunions visait à se concerter sur le diagnostic préalable et à faire ressortir les problématiques propres au thème considéré.

Cette première session s'est déroulée entre le 22 et le 25 février 2005.

- ✍ La deuxième session de réunions visait à approfondir les axes de travail propres au thème considéré. Elle s'est déroulée entre le 5 et le 8 avril 2005.

- ✍ La troisième session visait à valider un document final de conclusion de chaque atelier formalisant les propositions de l'atelier au Conseil régional. Elle s'est déroulée entre le 24 et le 31 mai 2005.

Chaque atelier était présidé par un ou une élu(e) régional(e).

La mobilisation des acteurs locaux du tourisme, professionnels, associatifs ou institutionnels a été forte et s'est maintenue au cours des 3 sessions de réunions.

Chaque réunion a donné lieu à un compte rendu envoyé à l'ensemble des participants.

Ces réunions ont permis de faire ressortir de nombreux éléments sur les problèmes des filières touristiques de la région et les actions envisageables.

2. LES DÉTERMINANTS DE LA STRATÉGIE RÉGIONALE



2.1 LE CONTEXTE DE LA STRATÉGIE REGIONALE

2.1.1. Le tourisme dans le monde et en Europe :

Alors que depuis 2000 l'activité touristique semblait ralentie, (2003 s'étant avérée une année particulièrement difficile), et malgré une forte sensibilité aux événements mondiaux et au contexte géopolitique, **le tourisme international évolue positivement en 2004**, ayant enregistré un rebond spectaculaire des arrivées : 760 millions, (soit +10% par rapport à 2003).

Le redressement de l'économie mondiale a profité au tourisme d'agrément comme au tourisme d'affaires, et les **tendances du marché** se confirment : développement des forfaits Internet, essor des transports low-cost, séjours indépendants, plus courts et plus nombreux, vacances à thème, réservations tardives, forte sensibilité au prix...

Selon l'OMT, la reprise enregistrée en 2004 devrait se poursuivre sur les années à venir. Cependant, l'OMT observe les **difficultés des pays de la zone Euro à s'adapter au raffermissement continu de leur devise** face à une concurrence toujours plus forte de pays moins chers.

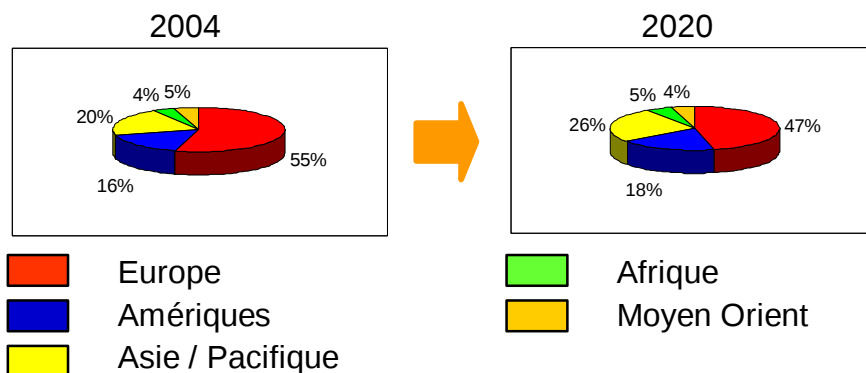
Zoom sur l'Europe : bien que le vieux continent soit largement en tête, tant en arrivées qu'en recettes, du tourisme mondial (463 milliards d'euros en 2003, soit 55% des recettes mondiales), les destinations de la zone euro éprouvent des difficultés à concurrencer des destinations moins chères d'autres pays du monde.

Les 5 premières destinations mondiales :

- ✍ En arrivées touristiques : France / Espagne / États-Unis / Italie / Chine
- ✍ En recettes touristiques : États-Unis / Espagne / France / Italie / Allemagne

Selon les **perspectives** de l'OMT, d'ici 2020 les 3 principales régions réceptrices seront l'Europe, l'Asie Est / Pacifique, et les Amériques. En dépit d'une croissance prévue inférieure à la moyenne, l'Europe continuera d'accaparer la plus grande part des arrivées internationales, passant toutefois de 60% en 1995 à 47% en 2020.

Part de marchés des « régions » du monde en :



Arrivées internationales en millions			
	Chiffres réels	Projections	
	2004	2010	2020
MONDE	760	1006,4	1561,1
EUROPE	414	527,3	717
AMERIQUES	124	190,4	282,3
ASIE / PACIFIQUE	153	195,2	397,2
AFRIQUE	33	47	77,3
MOYEN-ORIENT	35	35,9	68,5

2.1.2 Le tourisme en France :

Malgré un léger recul des arrivées en 2003 et un climat général peu favorable, la France conserve son statut de première destination touristique, avec **75 millions d'arrivées internationales**, et 1,5 milliard de nuitées (dont 65% de français).

Les touristes internationaux proviennent principalement du Royaume-Uni, d'Allemagne, de Belgique, d'Italie, de Suisse, des États-Unis, d'Espagne et du Japon.

La fréquentation par espace, en nuitées, est caractérisée par une **prédominance importante du littoral (36%) qui continue à progresser**, suivi de la campagne (29%) et de l'urbain (28%), au détriment de la montagne (7% seulement). Cependant, en termes de consommation, le tourisme urbain est celui qui rapporte le plus (38%), puis le littoral (27%), la campagne (29%) et enfin la montagne (16%).

L'offre d'hébergement : depuis 2001, on note une progression du secteur non-marchand (renversant la tendance jusqu'alors constatée) représentant près de 63% de l'hébergement, surtout au profit des résidences secondaires.

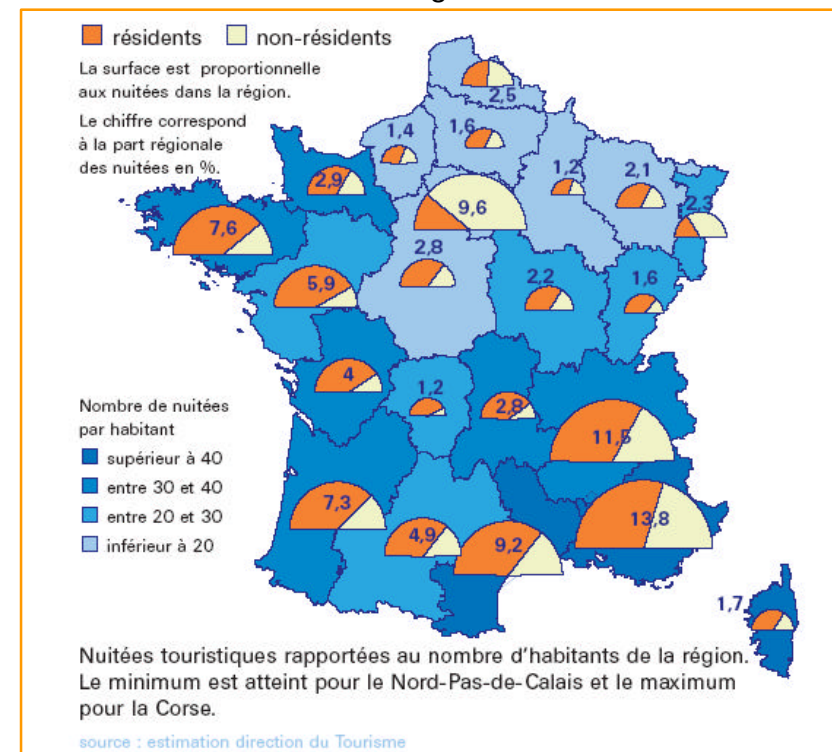
En ce qui concerne l'hébergement marchand, la capacité d'accueil est constituée, en lits, principalement des campings (16%), des hôtels classés (7%), des meublés de tourisme (4%) et résidences de tourisme (2%).

La consommation touristique intérieure s'élève à **102,4 milliards d'euros** (dont 35% par les touristes étrangers), soit 6,6% du PIB.

L'emploi lié à l'activité touristique ne cesse d'augmenter, passant de près de 691 000 en 2000 à 786 000 fin 2003, soit une évolution de presque 14% en 3 ans.

Les régions les plus visitées :

Avec environ 207 millions de nuitées, la région PACA reste la première région touristique française. Elle est suivie des régions Rhône Alpes, Île de France et Languedoc-Roussillon. L'Alsace arrive au 13^{ème} rang.



Malgré la position très favorable de la France en tant que pays récepteur, on constate une **stagnation du nombre d'arrivées des touristes internationaux en 2004, alors que l'Europe a vu une évolution de 4%** du nombre d'arrivées par rapport à 2003.

Évolution des arrivées internationales en France et en Europe :

	2002	2003	2004	2010	2020
Europe	397	398	414	527	717
Evol (%)	+2,6	+0,2	+4	+27.2	+36
France	77	75	75	90	106
Evol (%)	+0,6	-2,6	+0,1	+20	+17
Part (%)	19,4	18,8	18,1	17	14,8

(en grisé les prévisions de l'OMT, évolutions par rapport à 2004)

2.2 LE TOURISME ALSACIEN

Le tourisme représente un **enjeu économique fort** pour la région Alsace avec :

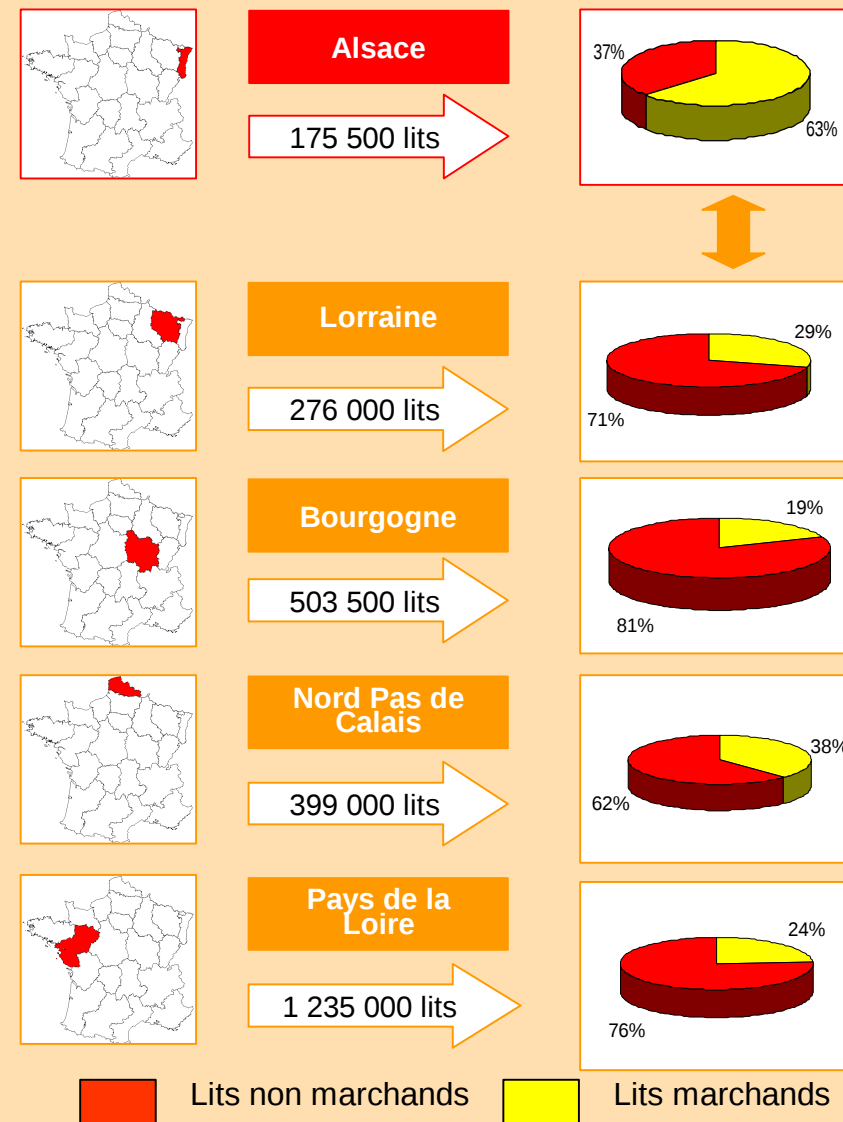
- ✍ Un poids de **5,1% dans le PIB alsacien** (données 2003 – source INSEE / Direction du Tourisme)
- ✍ Un volume de consommation touristique d'environ **2,34 milliards d'€** (données 2003 – source INSEE / Direction du Tourisme)
- ✍ Environ **24 700 emplois**, dont 18 200 emplois salariés (les autres étant gérants ou professions indépendantes)

2.2.1 Les hébergements touristiques en Alsace :

- ✍ Environ **175 000 lits touristiques** dont 111 000 lits marchands (63 %)
- ✍ Une **proportion de lits marchands** bien plus importante que dans les autres régions françaises

Les hébergements touristiques en Alsace			
	Nb de lits	% des lits marchands	% des lits totaux
Hôtels	41 641	37,5%	23,7%
Résidences de tourisme	2 017	1,8%	1,1%
Campings	34 179	30,8%	19,5%
Hébergements "verts"	15 896	14,3%	9,1%
Hébergements associatifs	17 273	15,6%	9,8%
Sous total lits marchands	111 006	100,0%	63,2%
Résidences secondaires	64 500		36,8%
Total lits touristiques	175 506		100,0%

Comparaison de la structure de l'offre d'hébergement entre l'Alsace et d'autres régions françaises :



2.2.2 La fréquentation des hébergements alsaciens :

L'hôtellerie (données 2004 – source ORT) :

- **5,9 millions de nuitées** dont 43,7% d'étrangers
- Une baisse régulière depuis 2002
- Une concentration dans les **3 principales agglomérations** (52% des nuitées)

✍ Les campings (données 2004 – source ORT) :

- **886 000 nuitées** dont 56,4% d'étrangers
- Une baisse régulière depuis 2002

✍ Le tourisme associatif (auberges de jeunesse, villages de vacances, centres de vacances, maisons familiales, gîtes d'étape et de séjour) (données 2002– source ORT) :

- **1,5 million de nuitées** dont 20% d'étrangers
- Une concentration sur le **massif vosgien** (55% des nuitées)

✍ Le tourisme vert (meublés, gîtes ruraux et chambres d'hôtes) (données 2002– source ORT) :

- **1 million de nuitées** dont 20,4% d'étrangers
- Une concentration sur le **massif vosgien et la zone vignoble** (73% des nuitées)

2.2.3 La fréquentation globale de l'Alsace :

✍ **9 millions de touristes** par an passant au moins une nuit en Alsace

✍ **22 millions de nuitées** générées dont 10 millions dans les hébergements marchands et 12 millions dans les hébergements non marchands

✍ Origine des clientèles :

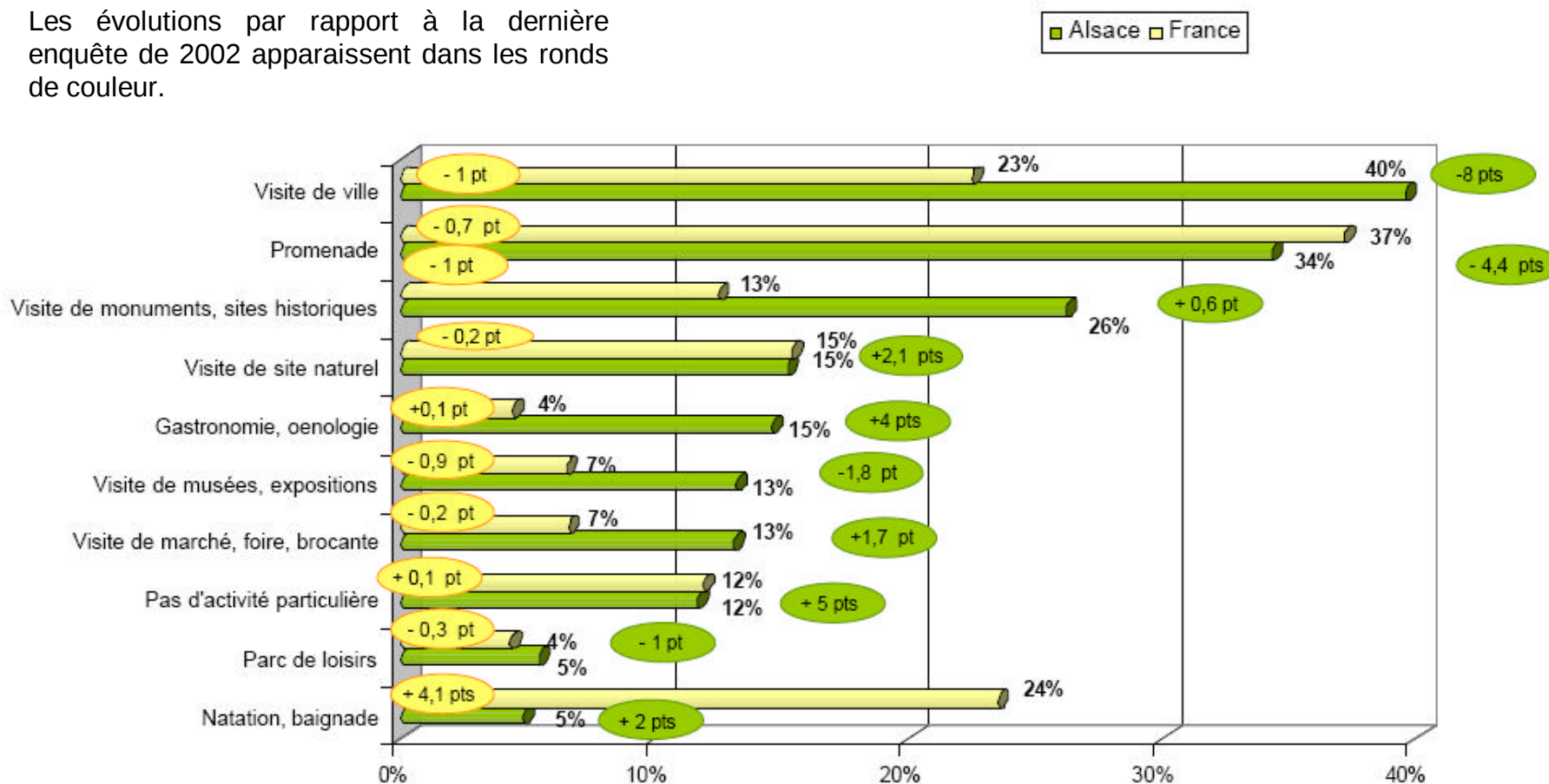
- **15 millions de nuitées françaises**
- **7 millions de nuitées étrangères**

✍ La clientèle française :

- 2,63 millions de séjours dont :
 - 0,2 million de séjours professionnels
 - 2,43 millions de séjours personnels, dont :
 - 1,41 million de séjours en hébergements non marchands
 - 1,02 million de séjours en hébergements marchands
- Une stagnation des séjours français en Alsace entre 1999 et 2001, puis une augmentation suivant la tendance nationale entre 2001 et 2002.
- En 2003, une baisse de 5,5% des séjours français en Alsace, contre une stagnation des séjours français en France : **une perte de part de marché de l'Alsace sur la clientèle française.**

- Les **activités pratiquées par la clientèle française** en pourcentage des séjours (SDT SOFRES – mai 2004) :

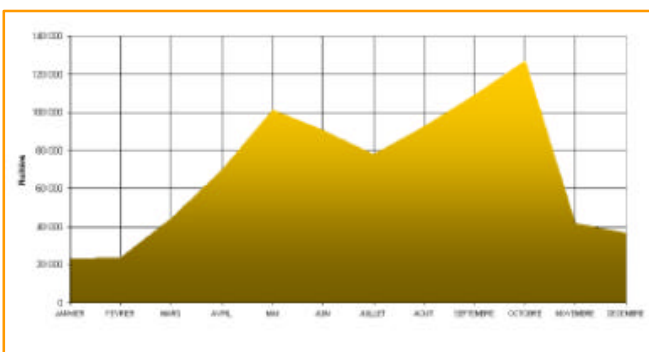
Les évolutions par rapport à la dernière enquête de 2002 apparaissent dans les ronds de couleur.



📌 La clientèle étrangère :

- Elle représente 43,7% des nuitées hôtelières
- Les principaux marchés sont **l'Allemagne, la Belgique, l'Italie et la Suisse.**
- La saisonnalité des principaux marchés étrangers (en moyenne entre 2002 et 2004 / dans l'hôtellerie homologuée) :

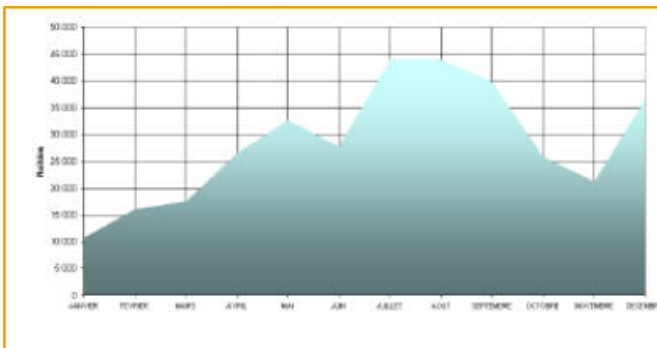
Marché allemand



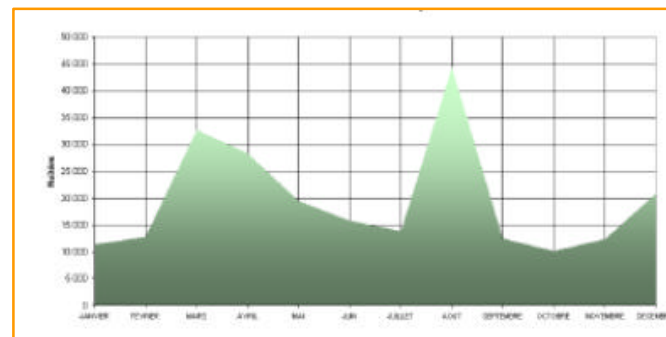
Marché suisse



Marché belge



Marché italien



2.2.4 Les sites de visite en Alsace :

317 lieux de visite ouverts au public dont 158 payants.

Environ **5,8 millions d'entrées** enregistrées dans les sites payants en 2003.

Les principaux lieux et sites de visite en Alsace (uniquement lieux à entrée payante, ainsi, le Mont Sainte Odile par exemple n'y figure pas) :

Site	Fréquentation 2003 (source ORT)
Visite en bateau de Strasbourg	687 775
Haut Koenigsbourg	525 021
Parc zoologique de Mulhouse	342 222
Ecomusée d'Alsace	279 297
Montagne des Singes	277 971
Musée Unterlinden	212 222
Musée de l'Automobile de Mulhouse	191 122
Volerie des Aigles	169 000
Struthof	145 486
Musée d'Art Moderne de Strasbourg	139 157

2.2.5 Le tourisme en Alsace : une destination en difficulté ?

C'est un des leitmotiv souvent entendu : la fréquentation touristique en Alsace est aujourd'hui en diminution.

Les chiffres existants confirment une réelle baisse de fréquentation dans les hébergements alsaciens mais **plus tardive que dans les autres régions françaises**. Ainsi, entre 1999 et 2004, on observe :

- ✍ Une augmentation de 0,9% des nuitées en hôtellerie en Alsace (contre -0,3% pour les régions et +2,6% en moyenne nationale avec un fort effet « Île de France »)
- ✍ Une baisse de 3,7% des nuitées en hôtellerie de plein air en Alsace (contre une baisse de 5,1% au niveau national)

Si la baisse de fréquentation est réelle, en particulier depuis 2002, elle doit cependant être précisée :

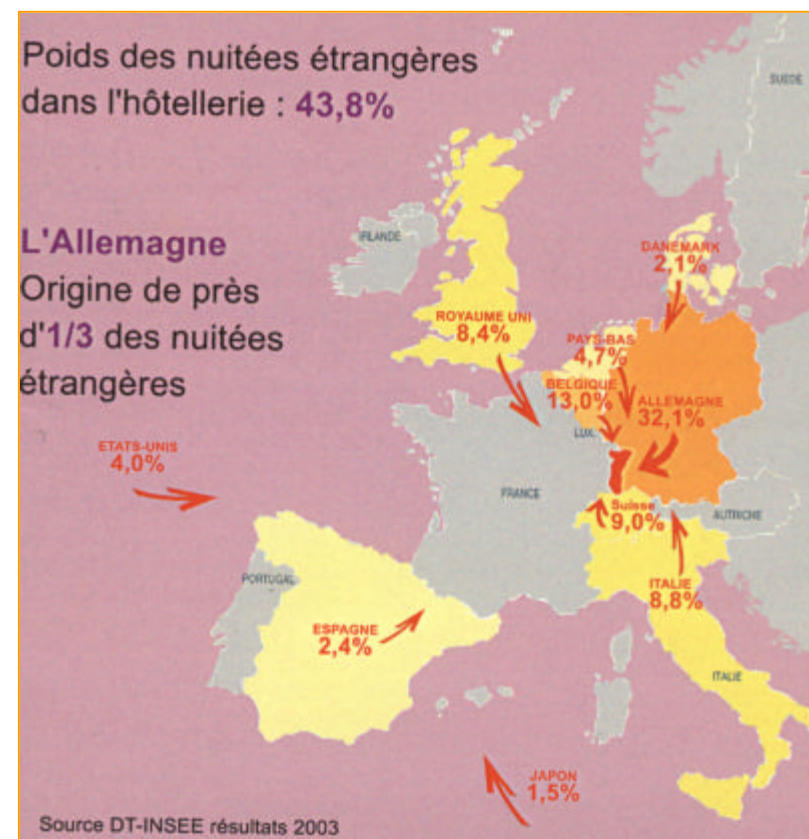
- ✍ Dans l'hôtellerie, la forte baisse de la clientèle allemande est, en partie seulement, compensée par la montée d'autres clientèles, notamment les Belges et les Italiens.
- ✍ Après une diminution d'un point entre 2002 et 2003 le taux d'occupation de l'hôtellerie alsacienne a très légèrement augmenté entre 2003 et 2004 (+0,2 point) sous l'effet d'une diminution du nombre de chambres offertes.
- ✍ La fin de l'année 2004 et le début de la saison 2005 confirment la baisse de fréquentation amorcée.

Les deux principaux marchés en diminution, du moins en nombre absolu, sont clairement la France et l'Allemagne. Ils doivent vraisemblablement être travaillés en promotion à court terme.

Cependant, l'Alsace s'inscrit dans un contexte national spécifique. Par exemple, en termes de nuitées hôtelières entre 2002 et 2003 :

- ✍ Part rapport aux autres Régions de France, l'Alsace a perdu des parts de marché sur le marché français (-0,13 point)
- ✍ Mais elle a gagné des parts de marché sur les marchés étrangers :
 - +0,67 point sur le marché suisse
 - +0,62 point sur le marché allemand
 - +0,54 point sur le marché italien
 - +0,33 point sur le marché belge

Si la situation est difficile pour certains professionnels, elle ne doit cependant pas faire oublier que l'Alsace s'inscrit dans un contexte national plus préoccupant.



2.3 LES FORCES ET FAIBLESSES DE L'ALSACE

Forces :

- ✍ La beauté du paysage et des espaces naturels protégés et propices à la pratique d'activités pour un large public
- ✍ Une image de destination « de qualité »
- ✍ Une position au cœur des principaux marchés européens
- ✍ Une offre patrimoniale et gastronomique dense
- ✍ Une offre importante d'animations et d'événementiels culturels
- ✍ Un réseau de voies navigables dense
- ✍ Une densité importante de réseaux de randonnées (pédestre, équestre, à vélo...)
- ✍ Une hôtellerie de qualité
- ✍ Une importante dépense moyenne par touriste
- ✍ Une typicité marquée
- ✍ Un événement phare : Noël en Alsace

Faiblesses :

- ✍ Une image vieillissante avec des produits qui se sont peu renouvelés
- ✍ Un lieu de transit Nord – Sud et donc un passage important avec des arrêts limités
- ✍ Une image de destination chère
- ✍ Une forte dépendance à la seule clientèle allemande
- ✍ Une présence trop faible sur les marchés français, allemands, suisses et italiens
- ✍ Une accessibilité limitée
- ✍ Un manque de visibilité des produits de tourisme actif
- ✍ Une coordination des politiques touristiques en cours mais à faire progresser
- ✍ Une communication qui ne fait pas assez rêver
- ✍ Un « saupoudrage » de budgets de communication
- ✍ Un événement trop centré sur le seul Noël et des petits événements existants insuffisamment coordonnés et promus
- ✍ Une offre de produits insuffisante pour les jeunes
- ✍ Un certain surinvestissement qui entraîne mécaniquement des coûts élevés
- ✍ Une insuffisance de main-d'oeuvre qualifiée

Opportunités :

- ✍ L'image européenne de Strasbourg et de l'Alsace
- ✍ La position frontalière de la région
- ✍ L'arrivée du TGV Est et du TGV Rhin-Rhône
- ✍ Le développement des low cost
- ✍ Un lieu de transit Nord – Sud et donc des possibilités d'informer des clientèles qui pourront consommer la région lors d'un autre déplacement
- ✍ La prochaine ouverture d'équipements structurants : Bioscope, Mémorial de Schirmeck, tourisme fluvial....
- ✍ La présence de nombreuses entreprises internationales

Menaces :

- ✍ La baisse de la fréquentation de la clientèle allemande
- ✍ La concurrence de nouvelles destinations de tourisme urbain
- ✍ Le développement de nouveaux concurrents sur les produits phares de la région (vin, gastronomie, ...)
- ✍ Des professionnels appartenants à des générations âgées avec à terme le risque de voir disparaître une bonne partie de l'offre
- ✍ Noël en Alsace qui est de plus en plus copié

2.4 LES QUESTIONNEMENTS RESSORTANT DES ATELIERS

Au cours de la réflexion par ateliers thématiques, les professionnels et institutionnels du tourisme ont fait ressortir plusieurs questions quant au devenir du tourisme alsacien.

Ces questions sont fondamentales, car il s'agit des interrogations de ceux qui font le tourisme alsacien aujourd'hui.

Nous avons regroupé ces questions sous quatre thèmes principaux. Sur chacun, nous essayons d'apporter des réponses et des éléments stratégiques pour mettre en mouvement l'intervention régionale et répondre aux attentes des acteurs de terrain.

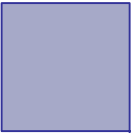
2.4.1 Une offre et une image insuffisamment renouvelées : réalité ou manque de communication ?

L'offre touristique alsacienne s'appuie sur **les éléments forts de la région** : une hôtellerie importante et de bonne qualité (un tiers des lits classés en 3 et 4 étoiles), une restauration diversifiée et de bon niveau (32 étoilés Michelin en 2003), une gastronomie très typée, une route des vins qui concentre les flux, un patrimoine bâti exceptionnel et un événement identitaire, Noël en Alsace, qui draine une fréquentation importante.

Cette offre a fondé l'image de l'Alsace pendant des années et a motivé les déplacements et séjours touristiques dans la région.

Ces « points forts » du tourisme alsacien restent d'actualité mais se sont **peu renouvelés** :

- ✍ L'hôtellerie et la restauration connaissent une diminution réelle de leur activité, notamment sur la clientèle allemande
- ✍ La route des vins apparaît toujours attractive mais « trop statique » et se banalise par rapport à d'autres régions
- ✍ La fréquentation des sites culturels est en baisse, alors que celle des sites non culturels est en hausse
- ✍ Noël en Alsace reste un élément fort mais jusqu'à quand ?



L'offre touristique alsacienne, qui a souvent été « en avance » par rapport aux autres régions françaises, semble se banaliser (développement de concurrents qui copient les recettes alsaciennes), vieillir et peu se renouveler.

Ce phénomène, qui a pu passer inaperçu dans les phases de progression de la fréquentation touristique, est, aujourd'hui, **mis en exergue par un contexte général de diminution** du nombre de touristes.

De plus, les filières touristiques phares de la région drainent **une fréquentation souvent contemplative et donc moins consommatrice** :

- ✍ La route des vins draine une fréquentation très forte, notamment en été, mais les caves sont loin d'être saturées
- ✍ Le patrimoine historique a été mis en valeur mais sur des modes peu originaux voire datés. Les scénographies sont restées très « muséographiques » et l'ouverture vers le ludique ne s'est faite que partiellement
- ✍ Noël en Alsace reste un formidable outil d'attractivité, mais l'enjeu est aujourd'hui de passer encore plus d'une fréquentation « promenade » à une fréquentation « participative »

L'offre alsacienne s'est appuyée très largement sur ses clientèles naturelles et s'est peu diversifiée. Dans le contexte actuel de diminution de la fréquentation globale, les prestataires touristiques cherchent à diversifier leurs marchés mais avec une offre qui n'est pas forcément adaptée à ces nouvelles cibles.

La diversification se prépare « avant la crise », il est ensuite trop tard. Ce n'est pas en période de baisse de la fréquentation, et donc de diminution des marges des professionnels qu'ils peuvent investir pour se diversifier.

Dans un contexte de crise le premier réflexe est de **se recentrer sur ses points forts et de travailler ensuite sur la diversification de son produit**.

Un véritable travail de fond sur l'offre semble donc nécessaire afin de donner à la Région les outils pour « rebondir ». Il s'agit aujourd'hui de redynamiser les points forts de l'offre alsacienne et de préparer une diversification à moyen / long terme.

2.4.2 Des produits chers ?

Le **niveau de qualité** de l'hébergement et de la restauration est élevé. On a même pu parler de « sur investissement ». Les prix pratiqués sont, en conséquence, élevés afin de **rentabiliser les investissements** qualitatifs réalisés et cela au moment où la consommation se concentre sur des produits où le prix joue un rôle important comme les produits low cost par exemple.

2.4.3 Sur quelles filières se diversifier ?

Au-delà des « classiques » de l'offre alsacienne, certaines filières apparaissent aujourd'hui peu mises en valeur alors qu'elles recèlent un potentiel de diversification important :

- ✍ **Le tourisme actif** : l'Alsace n'est pas aujourd'hui identifiée sur ce thème malgré une offre importante en termes de sentiers de randonnées (tous modes de déplacement), de sites de pratiques sportives et ludiques (golfs, accrobranche, ski, ...), de pêche, de tourisme fluvial, ...

La question du massif vosgien lié à l'Alsace en termes d'image se pose : comment mieux valoriser le massif des Vosges au sein de la communication Alsace ?

- ✍ La gastronomie alsacienne connaît certaines difficultés mais **les produits du terroir**, qui sont nombreux dans la région, ne sont pas assez mis en valeur.
- ✍ Certains thèmes culturels ou sites patrimoniaux ne sont pas suffisamment valorisés : Neuf Brisach, les jardins, l'humanisme à Sélestat...

Tous ces éléments permettent d'envisager une diversification de l'offre alsacienne pour toucher de nouvelles clientèles, notamment la clientèle des jeunes (adolescents et jeunes adultes) et la clientèle familiale qui ne viennent que peu en Alsace aujourd'hui.

Afin de toucher des clientèles plus lointaines, certaines filières de l'offre peuvent également être travaillées à **des niveaux plus larges que la région : transfrontalier ou inter régional.**

2.4.4 Mieux adapter la communication ?

La communication c'est à la fois :

- ✍ De la publicité : il s'agit de « faire demander » l'Alsace. Les actions sont très liées aux grands médias.
- ✍ De la promotion : il s'agit d'aller présenter l'offre alsacienne sur ses marchés touristiques. La politique des salons, paraît alors largement dépassée, sauf exception.
- ✍ Les relations publiques : il s'agit de faire parler de l'Alsace, en positif, à travers les relations presse, les voyages de professionnels, ...

La première question est celle de la **communication d'appel** qui doit donner envie aux clientèles de venir en Alsace. Ce point apparaît crucial pour l'ensemble des professionnels qui observent une diminution de leur clientèle et demande :

- ✍ Des moyens plus importants affectés à la promotion touristique
- ✍ Une redéfinition de certaines cibles et modalités de communication

Il s'agit de travailler sur le contenu et la notoriété de la **marque « Alsace », véritable marque de destination et principale richesse touristique de notre région.**



Ce travail demande une analyse fine des messages à délivrer et des marchés prioritaires à toucher. Cette réflexion est en cours au sein du CRT Alsace pour la définition d'un plan d'actions marketing pour les années à venir.

Au-delà du renforcement des actions traditionnelles de promotion, les membres des groupes de travail partagent le souhait de faire parler de l'Alsace au niveau international à travers **un évènement à fort retentissement**.

- ✍ Un **évènement de grande ampleur**, répétitif, qui positionne la région sur un thème et des clientèles peu développées aujourd'hui. Le thème de l'Europe et la clientèle des jeunes ont été évoqués dans ce sens. On est là dans **une stratégie offensive**.

L'arrivée des TGV en Alsace en 2007 et 2010 peut être une opportunité pour lancer un évènement d'importance ayant vocation à se pérenniser.

La seconde question est celle de **l'information touristique**. Cette communication touche les clientèles chez elles lors de la préparation du voyage ou en Alsace lors de leur séjour (information d'accueil).

Aujourd'hui, l'information touristique est centralisée dans le LEI (Lieu d'Échange de l'Information) géré par la FROT-SI.

Le système fonctionne et l'Alsace est, dans ce domaine, en avance sur la plupart des autres régions françaises.

Cependant, plusieurs évolutions sont souhaitables en termes de :

- ✍ **Saisie de l'information**, notamment sur les structures habilitées à donner de l'information. Ce point pourrait évoluer en fonction des types d'information centralisés sur le LEI (seule description de l'offre, disponibilités, ...).
- ✍ Diffusion de l'information : il s'agit ici de viser **une diffusion multi canaux**, en ouvrant notamment le LEI aux sites professionnels existants. L'enjeu est bien de rechercher la plus forte efficacité à moindre coût, et dans ce cadre, les institutionnels du tourisme ne sont pas les seules structures légitimes pour diffuser l'information existante.

2.4.5 L'Alsace est-elle prête pour accompagner la « révolution TGV » ? :

L'accessibilité de l'Alsace et ses conséquences :

L'ouverture de la Ligne à Grande Vitesse Est en 2007 va permettre de réduire fortement les temps de parcours ferroviaire entre l'Île de France et l'Alsace et ouvrir de nouveaux marchés :

- ✍ Paris – Strasbourg : 2H20 (contre 3H50)
- ✍ Paris – Colmar : 2H50 (contre 4H40)
- ✍ Paris – Mulhouse : 3H10 (contre 4H25)

L'arrivée des TGV en 2007 et 2010 (ainsi que les liaisons avec l'Allemagne par ICE) représente un enjeu fondamental.

Elle doit être accompagnée d'un travail de communication amont et aval et d'une formalisation d'offres de produits de courts séjours pour la clientèle francilienne.

Une étude est en cours de réalisation, sous la direction du CRT, pour définir les éléments d'accompagnement à mettre en œuvre.

Au-delà du TGV, la question de l'**aérien** se pose. La région compte deux aéroports :

✍ EuroAirport :

- 11 lignes régulières vers des destinations françaises et 60 lignes régulières vers des destinations étrangères
- 2 489 000 passagers en 2003 (77% de trafic régulier, 50% en émission) contre 3 780 000 en 2000.

✍ Strasbourg Entzheim :

- 11 lignes régulières vers des destinations françaises et 10 lignes régulières vers des destinations étrangères
- 2 037 000 passagers en 2003 (95% de trafic régulier, 50% en émission)

Si la collectivité ne dispose que d'une marge de manœuvre limitée pour intervenir sur le développement de nouvelles lignes (du ressort des compagnies aériennes et des aéroports), elle peut cependant intervenir sur deux points :

- ✍ La formalisation d'offres de produits adaptées
- ✍ La promotion de l'Alsace en partenariat avec les transporteurs aériens et notamment leurs sites Internet



Concernant l'accessibilité routière, les liaisons autoroutières sont de bonne qualité et ne posent pas de question spécifique.

Les déplacements à l'intérieur de la région :

La tendance naturelle des clientèles est de se concentrer sur quelques grands sites en utilisant leur voiture personnelle ou louée.

L'enjeu est double :

- ✍ Offrir **une desserte en transport en commun** ad hoc, saisonnière ou non, **vers les principaux sites touristiques alsaciens** afin de limiter l'usage de la voiture et de permettre aux clientèles venues sans voiture d'y accéder facilement.
- ✍ **Inform**er les clientèles sur les possibilités d'accès aux autres sites touristiques régionaux à partir du réseau TER.

Dans cette optique, les questions du prix et de l'information sont centrales. Le développement de « Pass » du type transport illimité ou transport + entrée dans des sites peut être envisagé.

De plus, ces modes de déplacements alternatifs peuvent offrir les **bases d'une évolution de l'image** de l'Alsace vers le « tourisme durable » sur ses marchés traditionnels, voire vers d'autres marchés.

2.4.6 Conclusion : l'Alsace face à ses défis

D'une manière générale la France connaît depuis quelques années une « crise » de sa fréquentation touristique. L'Alsace est touchée mais dans une moindre mesure que le reste du Pays.

Cependant, cette diminution de la fréquentation touristique fait ressortir les points faibles du tourisme alsacien, pré existants mais dissimulés par la bonne santé du secteur jusqu'à aujourd'hui.

Trois types de questions sont mis à jour :

- ✍ L'immobilisme de l'offre alsacienne sur ses points forts traditionnels. **L'Alsace n'a pas ou peu fait évoluer ses produits phares** qui vieillissent.
- ✍ S'appuyant sur ses points forts, **l'Alsace n'a pas cherché à diversifier son offre, et donc ses clientèles**, alors même que certaines filières recèlent un réel potentiel.
- ✍ Enfin, de la même manière, les actions de **communication**, que ce soit en appel ou en accueil ne se sont pas suffisamment **concentrées sur les points forts traditionnels** aujourd'hui touchés par la contraction des marchés européens, notamment du marché allemand. De même, certains marchés étrangers en fort développement (notamment l'Italie) n'ont pas été suffisamment pris en compte.

Il s'agit bien là de défis que l'Alsace doit relever pour maintenir et développer son activité touristique, avec un enjeu fort : **être prêts pour l'arrivée du TGV en 2007.**

2.5 LES CIBLES DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE DE L'ALSACE

La stratégie touristique de l'Alsace s'adresse à quatre cibles :

- ✍ Les clientèles alsaciennes de loisirs
- ✍ Les clientèles touristiques
- ✍ Les entreprises touristiques
- ✍ Les territoires et les partenaires institutionnels de la Région

Ces quatre cibles ont des attentes spécifiques à l'égard de la stratégie régionale.

Pour chacune, les tableaux suivants précisent leurs attentes, les objectifs que la Région peut se fixer et les modes d'intervention envisageables.

2.5.1 Les clientèles alsaciennes de loisirs

Attentes	Objectifs	Modes d'intervention
Une offre de loisirs : ✍ Des parcs de loisirs ✍ Des gravières aménagées en bases de loisirs ✍ Des sites de sports mécaniques ✍ Des stades de neige ✍ Des itinéraires de randonnée ✍ Des pistes cyclables Des accès facilités à cette offre : ✍ Une information presse et radio ✍ Des TER avec des tarifs spécifiques ✍ Des formules de réduction dans les sites	Développer l'offre de loisirs et la rendre plus accessible	Action sur l'offre Information

2.5.2 Les clientèles touristiques

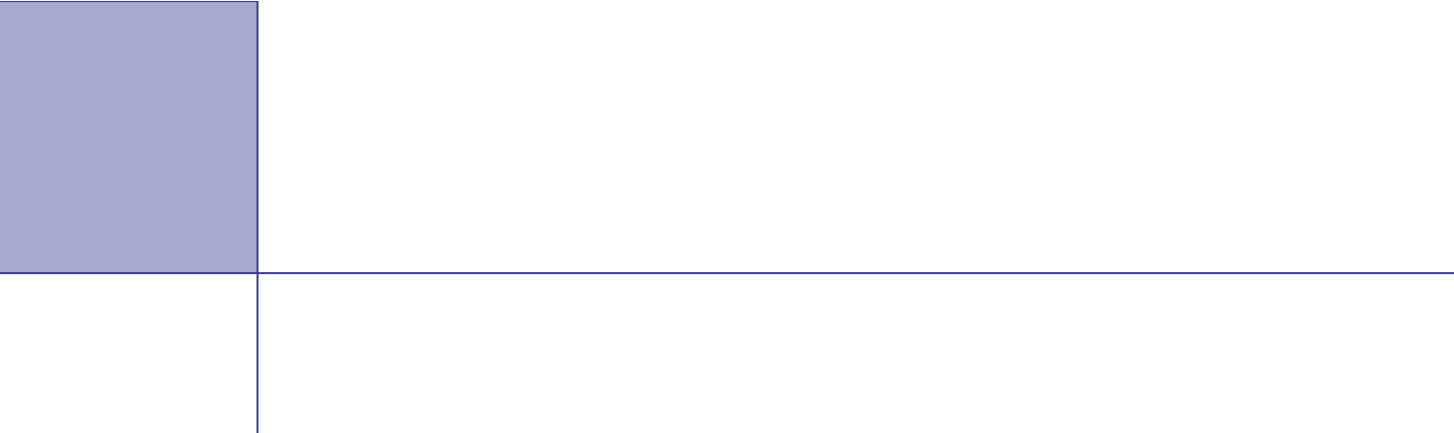
Attentes	Objectifs	Modes d'intervention
A/ Les clientèles actuelles de l'Alsace (clientèles senior essentiellement)		
Une offre visible : ✍ Une promotion de la « marque » Alsace et de son contenu Une offre lisible : ✍ Des produits formatés ✍ Des produits types pour faciliter la découverte Une offre accessible : ✍ Une information plus accessible à travers le LEI et ses déclinaisons ✍ Une meilleure accessibilité physique de la région ✍ Des stationnements facilités notamment pour les bus	Leur proposer une offre visible, lisible et accessible	Promotion Formatage de produit
B/ Les clientèles potentielles de l'Alsace		
Les mêmes attentes que les clientèles actuelles, mais adaptées par marché Une attentes particulière sur les transports vers la région : TGV et Low Cost	Leur proposer une offre visible, lisible et accessible	Promotion à travers un plan marketing ciblé
C/ Les clientèles que la région souhaite toucher		
Les jeunes : ✍ Des séjours linguistiques ✍ Des activités ludiques, des fêtes ✍ Des loisirs sportifs ✍ Des parcs récréatifs ✍ Des hébergements moins cher	Apparaître comme une destination pour les jeunes : une question d'image	Promotion à travers un évènement Une action sur l'offre
Les séjours des familles : ✍ Des hébergements adaptés : résidences de tourisme, campings avec HLL, ... ✍ Des activités spécifiques : bases de loisirs en gravière, vinothérapie	Proposer une offre de produits de séjours	Une action sur l'offre à travers des appels à projet et un dispositif d'aides revu
Les clientèles d'affaires ✍ Des équipements pour congrès, séminaires, mais aussi pour salons, foire et expositions ✍ Une organisation adaptée	Améliorer l'offre et l'organisation réceptive	Soutien aux projets et équipements

2.5.3 Les entreprises touristiques

Attentes	Objectifs	Modes d'intervention
Une promotion plus forte des filières pour augmenter la fréquentation Attirer plus de touristes dans les périodes creuses de fréquentation Des aides à la mise à niveau : mise aux normes, amélioration de la qualité Une assistance à l'ingénierie et à l'organisation des filières Une meilleure offre de formation pour leurs personnels Des aides directes plus lisibles et coordonnées entre collectivités Des aides à la transmission d'entreprise	Rendre les entreprises touristiques plus compétitives	Promotion événements pour désaisonnaliser Aides aux investissements Assistance technique en ingénierie

2.5.4 Les territoires et les partenaires institutionnels de la Région

Attentes	Objectifs	Modes d'intervention
Des « règles du jeu » claires, un « qui fait quoi » Des co-financements Une assistance en ingénierie	Cordonner les interventions publiques sur le tourisme Assister les territoires dans leur développement	Partenariats sous forme de contrats, de conventions



3. LA STRATEGIE REGIONALE ET SA MISE EN OEUVRE

3.1 LA STRATÉGIE RÉGIONALE

La baisse de fréquentation actuelle que traverse le tourisme alsacien fait ressortir trois points saillants :

- ✍ **La communication touristique** ne donne pas entière satisfaction aux professionnels qui en demandent le renforcement pour relancer la fréquentation
- ✍ **L'offre touristique** alsacienne, bien que très riche, n'a pas nécessairement suivi les évolutions de la demande et doit être consolidée, dynamisée et diversifiée
- ✍ **Les entreprises touristiques** elles-mêmes touchent aux limites de leur potentiel d'évolution et d'adaptation

La stratégie touristique de l'Alsace doit donc répondre à **plusieurs enjeux** :

- ✍ Le soutien aux entreprises du tourisme et la structuration des professionnels
- ✍ La baisse de fréquentation en elle-même et la question de l'image et de l'attractivité
- ✍ L'accessibilité de la région
- ✍ La consolidation de l'offre existante
- ✍ La diversification des atouts touristiques de la région

Ces enjeux sont traités au travers des attentes de **deux « cibles » centrales** de la stratégie régionale qui sont mises au cœur de la démarche :

- ✍ **Les clientèles touristiques**, car ce sont elles que l'on vise in fine.

En priorité, la région s'adresse à ses clientèles actuelles que sont les clientèles d'affaires et les seniors et qui représentent des clientèles à fort pouvoir d'achat.

Au-delà, la région vise également une cible de clientèle très large, mais peu touchée aujourd'hui : les familles et les jeunes.

- ✍ **Les professionnels**, qu'il s'agisse d'entreprises ou d'associations, car ce sont eux qui génèrent l'économie touristique de la région.

Ces professionnels attendent d'une politique publique en faveur du tourisme qu'elle :

- Communique pour attirer des touristes dans la région
- Les aide à structurer leur filière
- Leur permette un accès simple aux aides économiques publiques
- Les accompagne dans l'anticipation des différents moments clés de la vie de leur structure (entreprises, associations, ...)

Ainsi, la stratégie touristique de l'Alsace fixe **cinq objectifs** :

A/ Consolider les entreprises du tourisme en améliorant leur compétitivité :

Les professionnels du tourisme alsacien, qu'il s'agisse d'entreprises ou d'associations sont accompagnés par les collectivités lors de certaines étapes clés de la vie de leur structure. Il s'agit :

- ✍ De poursuivre la **modernisation des hébergements et restaurants** qui génèrent une part importante des retombées économiques du tourisme. L'enjeu est de renforcer la qualité des sites et prestations proposées aux clients.
- ✍ De mettre à disposition des professionnels les **outils et aides économiques** dont ils ont besoin pour se développer. L'accès à ces aides doit être simplifié notamment en termes de modalités et de gestion des dossiers. De nouveaux types d'intervention peuvent être imaginés, par exemple à travers une contractualisation sur des projets d'entreprises.
Certains outils peuvent également leur être proposés, par exemple pour aider à la structuration de filières autour de regroupements de professionnels. Ces regroupements répondent à une démarche de réseaux d'acteurs d'un territoire, de filières professionnelles, de labels de qualité...
- ✍ Enfin, les entreprises qui le nécessitent peuvent être accompagnées dans la **préparation de leur transmission, voire de leur reconversion** si une autre solution ne peut pas être trouvée. En effet, une part importante des entreprises sont unipersonnelles et la génération de dirigeants de plus de 55 ans est très représentée.

B/ Valoriser et renforcer la marque Alsace en la rajeunissant :

- ✍ **L'Alsace est une marque de destination** à part entière et doit être « gérée » en tant que telle.
- ✍ Cela implique, en préalable, d'identifier et de préciser la **perception et le contenu de cette marque** dans l'esprit des clientèles. L'enjeu est à la fois d'identifier le contenu de l'image de la région, et de mesurer ce qui pourrait constituer un frein à la consommation touristique de l'Alsace.
- ✍ Au-delà, cette marque doit être **promue à travers un plan de communication adapté** à la situation actuelle de diminution de la fréquentation et aux attentes émises par les professionnels lors de la phase de concertation de cette démarche.
- ✍ Enfin, cette marque nécessite une information claire et visible quant au contenu de son offre. Cette **information doit être accessible aux clientèles touristiques** le plus facilement possible. Les Technologies de l'Information et de la Communication permettent d'envisager des solutions techniques s'appuyant sur l'outil centralisateur d'information qu'est **le LEI**.

C/ Améliorer l'accessibilité de l'Alsace et de ses sites touristiques :

- ✍ L'enjeu ne se situe pas sur l'offre elle-même mais sur **l'accessibilité à cette offre**.

Cette question implique de prendre en compte l'arrivée du TGV en 2007, mais aussi en 2011, de travailler sur le développement des liaisons aériennes et de prévoir les possibilités de déplacements collectifs à l'intérieur de la région vers ses sites touristiques.

D/ Conforter le gisement touristique alsacien, mais en le dynamisant et en le diversifiant :

- ✍ Au-delà, l'Alsace possède une offre touristique de qualité qui a fait et fait encore la force et l'attractivité de la destination. Il s'agit essentiellement de la gastronomie et du patrimoine culturel et naturel de la région.

Les équipements de tourisme d'affaires représentent également un point fort de l'offre régionale. Cette filière d'activité doit être renforcée, d'autant plus qu'elle répond aux besoins des entreprises alsaciennes elles-mêmes.

Cette **offre existante doit être consolidée**, surtout en période de baisse de fréquentation, et dynamisée pour suivre les évolutions des modes de consommation des clientèles.

E/ Développer de nouveaux produits et de nouvelles offres touristiques :

- ✍ Cette offre alsacienne peut être **diversifiée dans l'optique d'offrir de nouveaux produits** ou des produits complémentaires aux clientèles de la région ou à de nouvelles clientèles. Ce travail de diversification se concentre sur des thèmes existants mais insuffisamment « mis en tourisme » aujourd'hui :

- Le tourisme fluvial
- Le tourisme actif
- Le tourisme ludique
- La dimension européenne, transfrontalière et interrégionale de l'Alsace



Cette stratégie touristique de l'Alsace est tournée vers **deux horizons** :

✍ À très court terme, il s'agit de **prendre en compte les inquiétudes des professionnels** face à la baisse de la fréquentation globale et de travailler sur les problématiques les plus urgentes afin d'avoir une offre touristique « en ordre de bataille » pour 2007 et l'arrivée du TGV.

L'enjeu est d'inscrire ces actions dans les budgets d'intervention publics pour 2006. Ces actions sont mises en œuvre à court terme, mais peuvent se prolonger sur plusieurs années si besoin est.

✍ À **moyen ou long terme**, c'est-à-dire à partir de 2007 et au-delà, un travail plus en profondeur peut être engagé sur les autres priorités du tourisme régional.

Cette stratégie touristique de l'Alsace propose une **vision d'avenir** de ce que pourrait être le tourisme régional à court, moyen et long terme.

Elle a pour ambition de fixer **les grands objectifs et les axes de travail**, de donner un cadre de travail sur lequel pourront s'appuyer les acteurs touristiques alsaciens pour mener leur propre politique.

Elle définit des « chantiers » auxquels l'Alsace doit s'atteler et précise, lorsque cela est possible, les modalités organisationnelles à mettre en œuvre.

En tout état de cause, cette stratégie régionale est **ouverte à la participation de tous les acteurs du tourisme** alsacien sachant que l'ensemble des partenaires du Conseil Régional sera **associé à sa mise en œuvre** comme il a été associé à sa définition au travers des ateliers thématiques décrites dans le début de ce document.

L'enjeu est de s'inscrire dans une **démarche de convergence** vers la coordination des actions des institutionnels et professionnels du tourisme vers les objectifs fixés par cette stratégie.

À court terme, dès 2006

À moyen / long terme, à partir de 2007

A. Consolider les entreprises du tourisme en améliorant leur compétitivité

Améliorer la qualité dans les hébergements et les restaurants

Optimiser les aides aux professionnels en intervenant sur des projets de développement

Aider à l'organisation des professionnels par thématique ou au niveau territorial

Créer un dispositif pour accompagner les transmissions et les mutations d'entreprises

B. Valoriser et renforcer la marque Alsace en la rajeunissant

Réaliser un diagnostic d'image auprès des marchés prioritaires pour préciser la perception actuelle de l'Alsace touristique

Mettre en place un plan de communication adapté à la situation actuelle

Développer l'accès à l'information par Internet en s'appuyant sur le LEI (Lieu d'Échange de l'Information)

C. Améliorer l'accessibilité de l'Alsace et de ses sites touristiques

Mettre en place un groupe de travail permanent chargé du suivi des implications touristiques de l'arrivée du TGV

Inciter au développement des plates-formes aéroportuaires du Rhin Supérieur et notamment des compagnies low cost

Développer des liaisons en transports en commun vers les sites touristiques

À court terme, dès 2006

À moyen / long terme, à partir de 2007

D. Conforter le gisement touristique alsacien, mais en le dynamisant et le diversifiant

Mettre en place des équipements d'accueil plus performants et l'organisation adéquate pour le tourisme de congrès et les séminaires

Protéger et mettre en valeur le patrimoine alsacien et structurer des réseaux

Dynamiser l'offre alsacienne de gastronomie et des arts de la table

Donner un nouvel élan au produit « route des vins »

E. Développer de nouveaux produits et de nouvelles offres

Développer des produits de tourisme ludique pour les familles et les jeunes

Renforcer et développer le tourisme fluvial

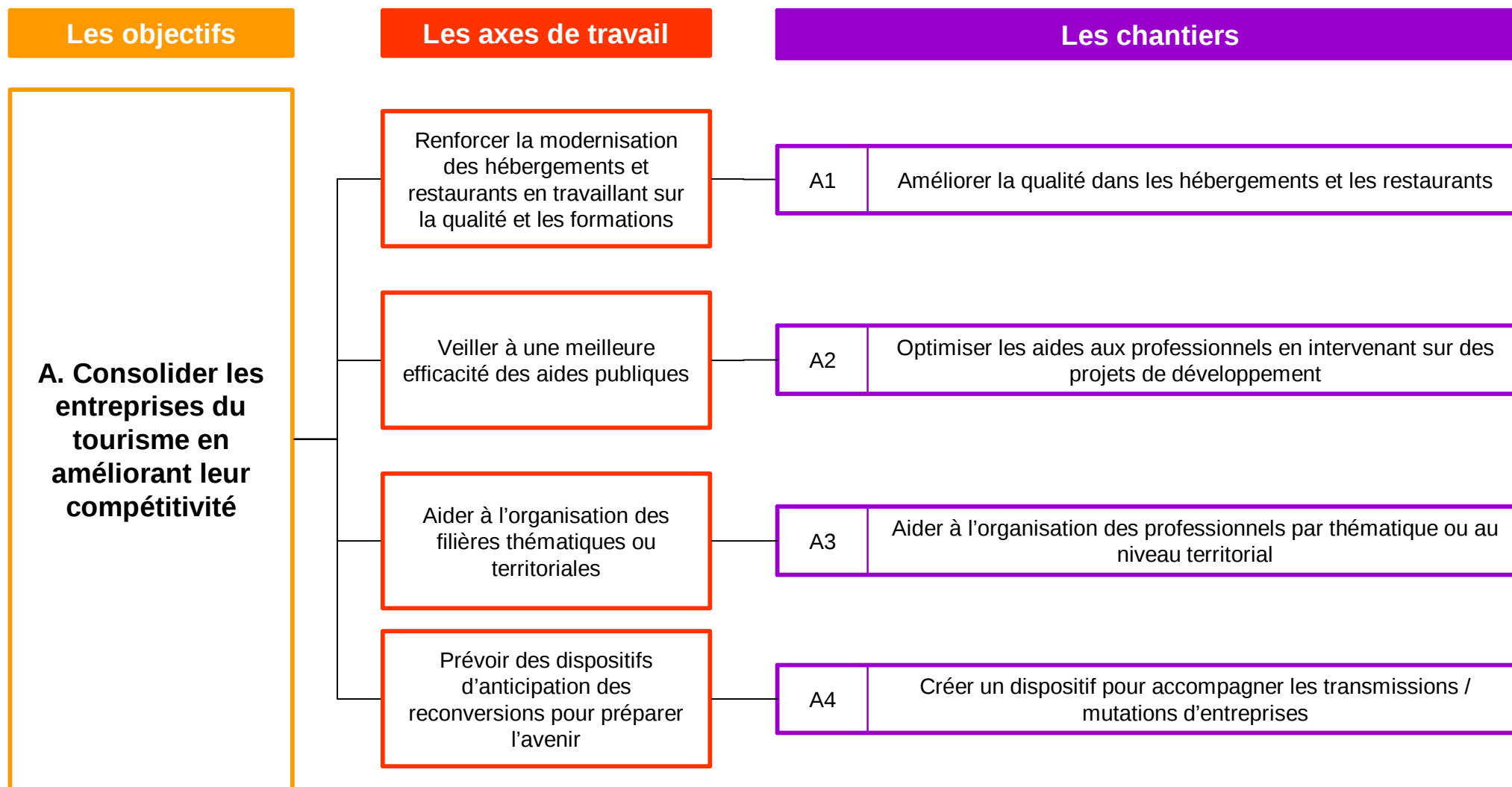
Créer un grand événement pour le rayonnement européen de l'Alsace et favoriser la création d'un lieu permanent consacré à l'Europe

Développer une offre nouvelle : tourisme actif et de nature

Développer des produits transfrontaliers et interrégionaux spécifiques

3.2 LES AXES DE TRAVAIL

3.2.1 Objectif A. Consolider les entreprises du tourisme en améliorant leur compétitivité



Chantier A1 : Améliorer la qualité dans les hébergements et les restaurants

Contexte :

La qualité des hébergements et restaurants alsaciens est un point fort de l'image touristique de la région, mais les hébergements sont très majoritairement des entreprises individuelles.

Objectif :

Il s'agit « d'aller plus loin » en la matière et de faire des établissements alsaciens, des références en Europe sur leurs segments de marché.

Contenu :

Ce « chantier » touche à plusieurs types d'actions :

- ✍ **Les démarches qualité** : il s'agit d'encourager les hébergeurs et les restaurateurs alsaciens à entrer dans des démarches qualité conduisant à une labellisation.

Ainsi, les aides à ces structures s'accompagneront, à l'avenir, d'un engagement à entrer :

- Soit dans une démarche qualité
- Soit dans une chaîne volontaire

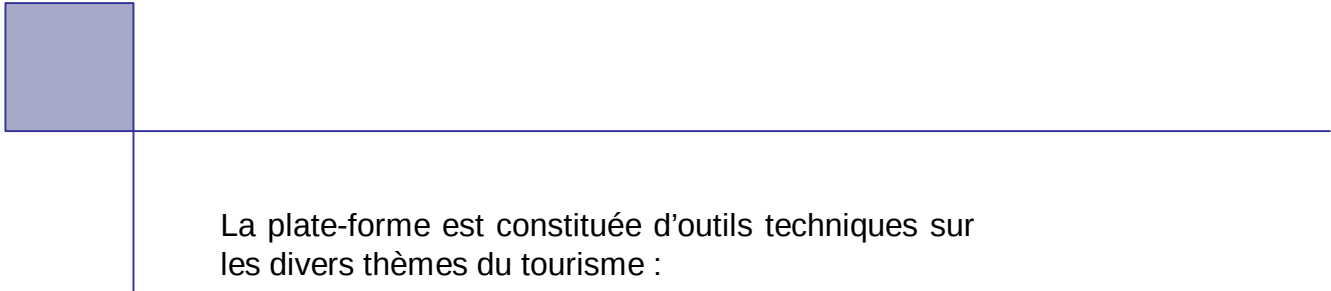
- ✍ **La structuration des professionnels** : il s'agit d'encourager et aider les professionnels à se regrouper dans des réseaux existants ou à créer, afin de s'organiser pour mettre en place une meilleure mise en marché.

- ✍ **La « typicité » de l'offre** : les aides régionales sont repensées pour encourager le développement d'une offre plus typée, plus authentique, dans sa forme (architecture, aménagements intérieurs, ...) et ses prestations (produits du terroir dans la restaurations, ...).

- ✍ **Les formations continues** : une étude quantitative et qualitative auprès des entreprises et associations sera réalisée en préalable pour identifier leurs besoins actuels et à venir.

- ✍ **Les outils de formation initiale et continue**, à travers la création d'une plate-forme technologique sur les métiers du tourisme.

L'enjeu est de créer la référence nationale, voire européenne, pour les formations continues aux métiers du tourisme.



La plate-forme est constituée d'outils techniques sur les divers thèmes du tourisme :

- Cuisine / gestion hôtelière
- Réservation / services à la clientèle
- Recherche / innovation / suivi qualité
- Architecture, décoration d'intérieur

Elle s'appuie sur les structures existantes (les lycées hôteliers, les CEFPA, ...), les professionnels, les universités et l'Éducation Nationale, ...

Des partenariats peuvent être mis en place avec des structures référentes en France.



Chantier A2 : Optimiser les aides aux professionnels en intervenant sur des projets de développement

Contexte :

Le tourisme, bien que classifié dans les services, est un secteur fortement capitalistique nécessitant des investissements importants sur le modèle de l'industrie. Le tourisme est une activité économique à part entière et doit être pris en compte en tant que tel au niveau des interventions publiques.

Actuellement, les interventions publiques sont, le plus souvent, organisées selon des lignes budgétaires mono thématiques permettant de financer certains travaux dans les hébergements et sites touristiques.

Dans certains cas, l'argent public s'investit dans des projets ponctuels sans réelle vision globale du développement de l'entreprise ou de l'association considérée.

Objectif :

Passer d'un système d'aides ponctuelles à des aides globales, définies sur un projet de développement d'entreprise.

L'enjeu est d'avoir des interventions publiques plus efficaces car tenant compte de l'ensemble des problématiques de l'entreprise.

On évite ainsi la dispersion d'aides occasionnelles sur des entreprises dont les besoins sont plus larges, même s'ils n'ont pas tous été identifiés par le propriétaire / gestionnaire.

L'impact de la subvention publique est ainsi maximisé.

Contenu :

La Région met en place des « contrats » spécifiques qui apportent un financement public aux entreprises touristiques.

Pour être éligible à ce type de contrat l'entreprise doit :

- ✍ Réaliser un diagnostic global de sa situation en matière de fonctionnement économique et financier, de positionnement, de qualité du produit et des services, de gestion du personnel, ...

- 
- ✍ Définir un projet global d'entreprise qui tienne compte de l'ensemble de ces facteurs et formalise la vision d'avenir de l'entreprise, son positionnement, ses cibles de clientèles, son évolution qualitative, ...
 - ✍ L'entreprise bénéficie ensuite d'un financement public sur la base d'une dotation globale pluriannuelle. Un système de bilan annuel est mis en place afin de suivre l'évolution du projet.
 - ✍ Les aides sont modulées ou basées sur des critères plus qualitatifs : passer au classement supérieur, prendre en compte les questions environnementales,...

Spécificités suivant les types d'hébergements :

- ✍ Pour les hébergements et les restaurants, les entreprises sont éligibles aux aides régionales sous réserve d'entrer dans une démarche qualité (cf. chantier A1).
- ✍ Sur l'hôtellerie, il s'agit donc d'intervenir essentiellement à travers les aides associées à des plans de développement pluriannuels et des aides à l'installation des jeunes avec des plans de reprise.
- ✍ Pour les hébergements associatifs, des aides conditionnées à une rentabilité et une pérennisation des entreprises. Ces hébergements étant incités à évoluer vers un accueil de clientèle de jeunes adultes en séjour libre et non encadré, en plus de leurs clientèles actuelles.
- ✍ Des aides aux campings dans l'optique du développement des hébergements en dur (HLL), de l'adjonction de lieux de loisirs en particulier pour les enfants et de la création de Parcs Résidentiels de Loisirs (PRL).
- ✍ Des incitations à la création de nouveaux hébergements spécifiques pour les familles, par exemple les résidences de tourisme ou assimilés.
- ✍ Des interventions spécifiques sur les filières sont également définies sur la structuration des professionnels (entreprises ou associations) par thématique ou par territoire selon les modalités fixés dans le chantier A3.



Chantier A3 : Aider à l'organisation des professionnels par thématique ou au niveau territorial

Contexte :

La phase de concertation de l'élaboration de la stratégie de développement du tourisme alsacien a été l'occasion pour de nombreux professionnels de se rencontrer et de discuter ensemble des problématiques de leur filière d'activité.

Unaniment, ces derniers ont noté l'importance de se rencontrer et de s'organiser afin de travailler sur des problèmes communs, d'échanger des expériences ou de définir des actions commerciales et de communication.

Objectif :

Aider les professionnels à s'organiser par thématique ou au niveau territorial afin de porter en commun des actions de promotion, de commercialisation ou de mutualiser certaines actions de gestion.

Contenu :

La Région encourage l'organisation des professionnels à deux niveaux :

✍ **Par thématique** : les professionnels d'une même filière se regroupent afin de porter des actions communes de communication, de monter des produits groupés et d'échanger leurs expériences.

Ils s'organisent au travers d'une structure informelle ou d'une association par exemple. Cette structure est accompagnée par la Région à travers des **aides financières spécifiques** et un **accompagnement technique** mis en œuvre par des « **référénts régionaux** » spécialistes d'une ou plusieurs activités.

✍ **Par territoire** : les professionnels d'un même territoire se regroupent afin de **créer des produits forfaitisés** proposant dans un même package hébergement, restauration, activités, ...



Chantier A4 : Créer un dispositif pour accompagner les transmissions et les mutations d'entreprises

Contexte :

La démographie des propriétaires d'entreprises touristiques implique de nombreuses transmissions d'activité (ou cessations) dans les années à venir.

L'hôtellerie alsacienne, largement familiale, sera particulièrement touchée par ce phénomène.

Objectif :

Accompagner les mutations d'entreprises et préparer les cessations d'activités dans certains cas pour qu'elles se réalisent dans les meilleures conditions possibles, afin de maintenir un parc d'hébergements et d'équipements touristiques important et de qualité.

Contenu :

Il s'agit de mettre en place les outils pour anticiper et accompagner les mutations des entreprises touristiques, notamment les plus fragiles (hébergements associatifs, hôtels familiaux, ...).

La réalisation de diagnostics préalables par type de structure est nécessaire afin d'identifier les enjeux et d'anticiper les mutations. Sur l'hôtellerie, les CCI disposent de données précises.

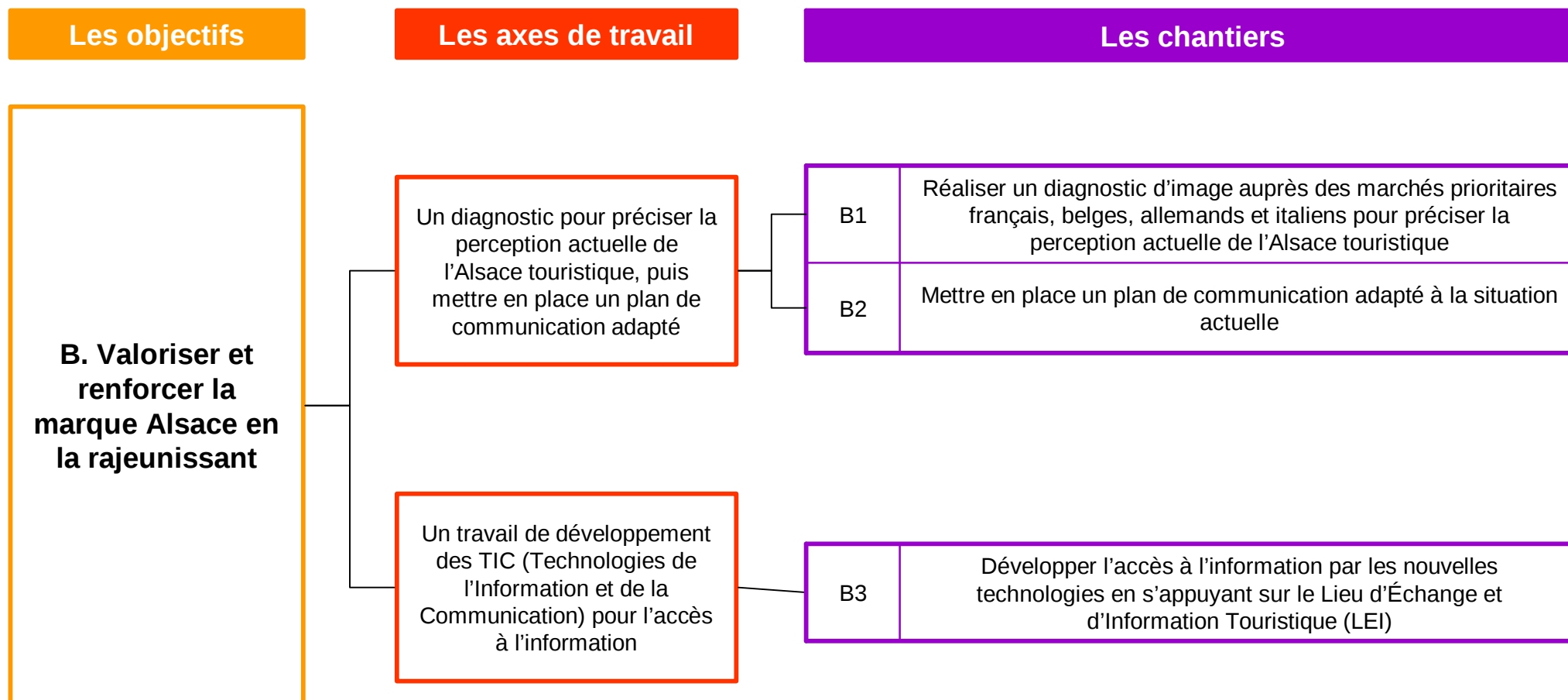
Les outils à mettre en place devront être définis en fonction des besoins. On peut aujourd'hui penser à :

- ✍ Un système d'accompagnement à la transmission des hôtels familiaux (par exemple, sur le modèle d'ODATEL dans les Côtes d'Armor), assistance technique à l'évaluation du bien cédé et à la discussion avec le repreneur éventuel, voire aide financière (portage transitoire des murs par exemple).
- ✍ Un système d'accompagnement de la cessation d'activité pour aider les entreprises, associations ou regroupements de professionnels, à stopper leur activité dans les meilleures conditions et à trouver des reconversions possibles (en logements permanents par exemple).

Mise en œuvre :

Les dispositifs sont définis par la Région, en coordination avec les CCI et prennent en compte l'analyse de données de diagnostic par filière.

3.2.2 Objectif B. Valoriser et renforcer la marque Alsace en la rajeunissant





Chantier B1 : Réaliser un diagnostic d'image auprès des marchés prioritaires français, belge, allemand et italien pour préciser la perception actuelle de l'Alsace touristique

Contexte :

Dans une période de baisse de la fréquentation touristique en Alsace, la Région ne dispose pas d'outils lui permettant de suivre l'évolution de son image.

Cette connaissance est un préalable indispensable à la définition du prochain plan de communication du CRT.

Objectif :

Identifier les dimensions de l'image touristique de l'Alsace pour définir les actions de communication à mener.

Contenu :

La Région fait réaliser une **étude d'image** auprès de ses principales clientèles touristiques.

Cette étude vise à identifier :

- ✍ **L'image touristique** de l'Alsace et de ses territoires,
- ✍ Les **éléments de contenu** de cette image (en particulier l'Europe, Strasbourg, les sites forts ...),
- ✍ Les **points forts et les points faibles** vus par les clientèles.

Cette étude d'image se concentre sur les **principaux marchés** de la région :

- ✍ La France
- ✍ L'Allemagne
- ✍ La Belgique
- ✍ L'Italie

Les outils utilisés sont à préciser : tables rondes, enquêtes omnibus...

Mise en œuvre :

La maîtrise d'ouvrage de ce chantier est portée par le CRT en partenariat avec le service communication de la Région. L'étude d'image est réalisée par un bureau d'études spécialisé dans ce type d'enquêtes avec une dimension internationale.



Chantier B2 : Mettre en place un plan de communication adapté à la situation actuelle

Contexte :

Le CRT est en phase de redéfinition de son plan de communication sur 3 ans et souhaite s'inscrire dans les objectifs fixés par la stratégie régionale du tourisme.

De plus, les professionnels du tourisme alsacien souhaitent participer davantage à la définition des actions de communication des instances régionales et souhaitent le renforcement de cette communication d'appel pour les aider à passer le cap actuel de baisse de la fréquentation.

Objectif :

Définir le nouveau plan de communication opérationnel du CRT pour les 3 années à venir.

Mettre en œuvre ce plan de communication pour développer les séjours et les excursions touristiques en Alsace.

Contenu :

Ce plan de communication devra prendre en compte plusieurs aspects :

- ✍ Les **attentes des professionnels** qui souhaitent un renforcement de la communication afin de limiter, voire de contrer, la baisse de fréquentation actuelle.
- ✍ L'échéance de **l'arrivée du TGV** pour laquelle une communication ad hoc doit être réalisée, notamment vers les marchés d'Île de France, du Nord-Pas-de-Calais et de Grande Bretagne.
- ✍ Les **axes de travail thématiques et territoriaux de la stratégie régionale** en menant une communication sur les filières et territoires alsaciens retenus dans cette stratégie.
- ✍ Les **modalités d'organisation** de cette communication, en coordination avec les professionnels et les partenaires institutionnels des instances régionales.



La définition du plan de communication du CRT devra prendre en compte les résultats de l'étude d'image prévue dans le chantier B1 et les résultats de l'étude en cours sur l'impact de l'arrivée du TGV Est.

Ce plan de communication se fonde sur 4 approches complémentaires :

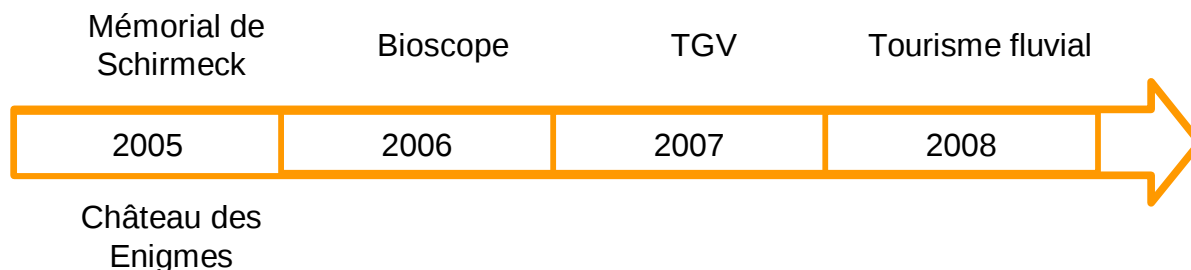
 L'approche par marché :

- Le marché français : l'arrivée du TGV, ainsi que la baisse de cette clientèle dans le tourisme alsacien nécessitent un renforcement de la communication sur ce marché à court terme.
- Les marchés étrangers :
 - Le marché allemand doit continuer à être prospecté fortement pour tenter de limiter la baisse de cette clientèle sur la région.
 - Les autres principaux marchés étrangers doivent être renforcés : Belgique, Suisse et Italie du Nord
 - Le marché britannique doit être développé en parallèle avec le développement de liaisons aériennes, notamment low cost.
 - Les autres marchés doivent faire l'objet d'une communication d'entretien ou de veille.

 L'approche par thème et territoire :

- La communication s'appuie sur les thèmes traditionnels du tourisme alsacien : la gastronomie, les vins, le patrimoine, les trois villes (Strasbourg, Colmar, Mulhouse) et le massif des Vosges.
- Elle met également en avant une filière aujourd'hui peu promue : les activités de tourisme actif. Sur ce point, le CRT mène à la fois :
 - une communication d'image sur le tourisme actif en général.
 - une communication d'appel sur certaines activités.
 - une communication d'accueil à travers un guide spécifique du tourisme actif, défini et cofinancé avec les professionnels. En contrepartie, les professionnels de la filière s'engagent à renseigner leur offre dans le LEI via leurs regroupements.
- Le plan de communication met en avant les territoires alsaciens à travers les points forts touristiques qu'ils possèdent afin de conserver une communication concentrée sur des marques territoriales fortes : l'Alsace, les trois villes, la route des vins et le massif des Vosges.
- Le thème de l'accessibilité peut être un argument de communication et de vente à condition que la promesse client puisse être tenue.

- La communication mise en place s'appuie également sur les éléments nouveaux ou à venir de l'offre alsacienne :



✍ L'approche par les outils :

- Il appartient au CRT de définir les outils précis à mettre en œuvre pour parvenir aux objectifs de ce plan de communication.
- Les efforts réalisés sur les technologies de l'information et de la communication, et notamment sur la question de la visibilité et du référencement des sites Internet doivent être poursuivis.

Mise en œuvre :

- ✍ Le plan de communication est défini par le CRT en coordination avec le Conseil régional, les ADT et les professionnels.
- ✍ En effet, ces derniers sont intégrés à la définition même des actions de communication à travers les « ateliers » existants qui doivent se renforcer notamment sur le thème du tourisme actif.

En contrepartie, les professionnels **pourraient participer au financement des actions** décidées en commun selon une clé de répartition et des modalités à définir.

- ✍ Par ailleurs, le CRT maintient une **communication interne**, à destination de l'ensemble des professionnels et institutionnels du tourisme afin d'informer le plus largement possible sur les actions mises en place.
- ✍ Enfin, dans un souci d'économie de moyens et d'efficacité des actions menées, une coordination avec les autres partenaires du tourisme sera développée.

Chantier B3 : Développer l'accès à l'information par les nouvelles technologies en s'appuyant sur le LEI

Contexte :

L'Alsace est une destination de courts séjours et d'excursions de proximité. Elle est consommée en « achat plaisir », en « achat d'impulsion », ce qui nécessite une information claire, précise et facilement accessible pour les clientèles touristiques présentes dans la région ou souhaitant s'y rendre.

Le développement des technologies de l'information et de la communication permet de disposer d'outils performants pour développer l'accès à cette information touristique aujourd'hui centralisée dans le LEI.

Objectif :

Faciliter l'accès des clientèles à une information touristique complète et sécurisée à travers les technologies de l'information et de la communication et en s'appuyant sur le LEI.

Concrètement, il s'agit :

- ✍ De compléter et d'assurer la qualité des informations contenues dans le LEI, avec l'objectif de décrire 100% des objets touristiques alsaciens.
- ✍ D'assurer la diffusion la plus large possible de l'information à travers les technologies existantes.
- ✍ D'augmenter l'impact des sites Internet touristiques existants, avec l'objectif de parvenir à une généralisation des liaisons entre la base de données LEI (sous réserve d'une mise à jour adéquate) et les sites Internet, qu'ils soient institutionnels ou privés.

Contenu :

Trois axes de travail distincts :

- ✍ Le **recueil de l'information** et **sa saisie** pour renseigner une large part de l'offre touristique alsacienne et garantir la qualité de l'information.
Il s'agit **d'ouvrir la saisie aux professionnels** en direct lorsqu'ils le souhaitent et de mieux organiser la saisie par les OTSI (notamment par la formation des agents).
Pour les OTSI ne disposant pas du temps ou du personnel pour saisir les données dans le LEI, la FROTSI pourrait prendre à sa charge cette partie du travail.



✍ La question de la **base informatique du LEI et des modules de service à développer**. C'est là une question technique qui doit être débattue entre la Région, la FROTSI, ses partenaires touristiques et le prestataire informatique intervenant sur le LEI.

✍ La question de la **diffusion de l'information**. Elle doit être diffusée par l'ensemble des « canaux » existants, publics ou privés. Il s'agit de dresser un bilan du fonctionnement des systèmes de disponibilité publics et privés et d'inciter les hébergeurs à y participer plus activement sur la base d'une campagne d'information. Le choix du système retenu doit être laissé à chaque hébergeur.

Ce groupe définit également les maîtres d'ouvrage des actions à mener et leurs modalités de cofinancement. Il suit leur mise en œuvre à travers un reporting régulier des maîtres d'ouvrage.

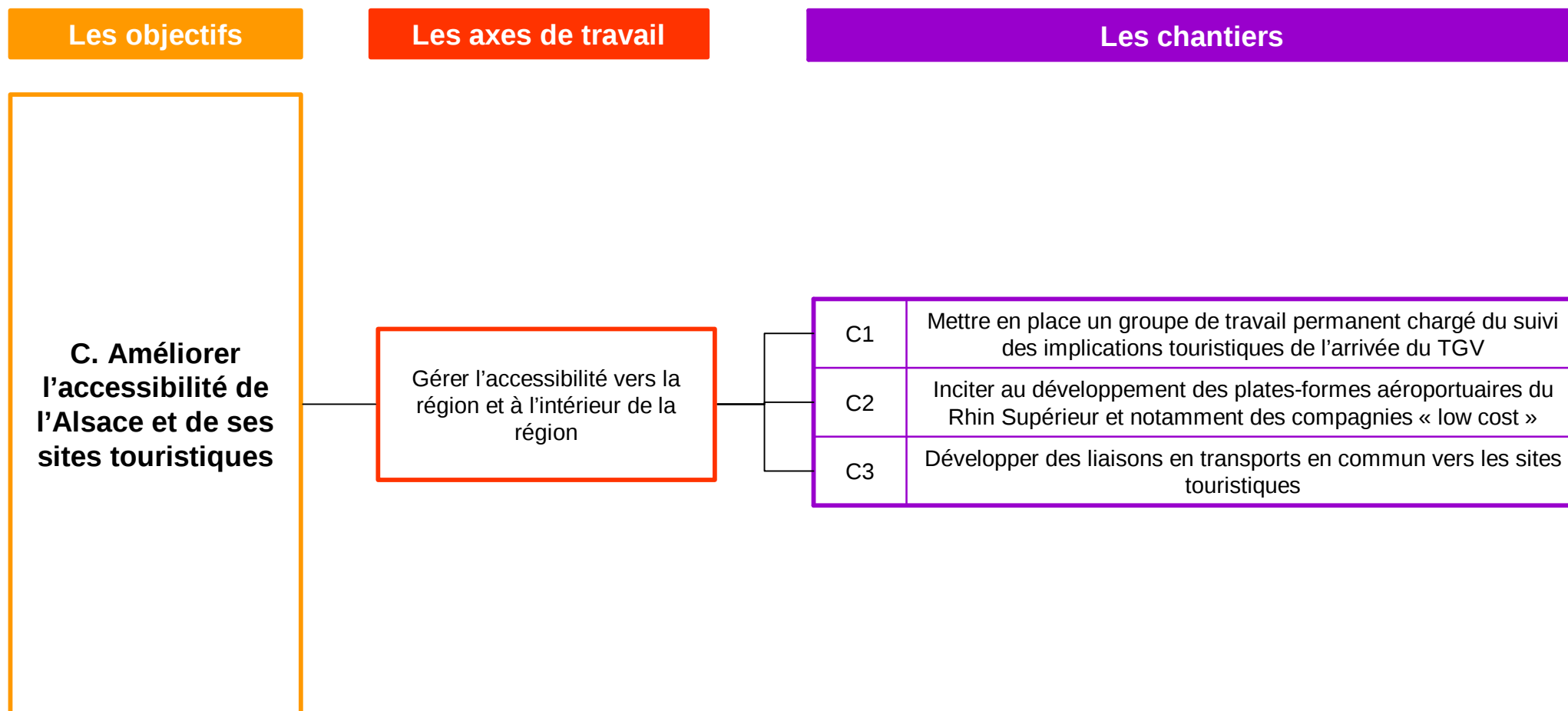
Un groupe qualité sera chargé de réaliser un diagnostic continu des informations des sites Internet touristiques alsaciens et de proposer des correctifs.

Mise en œuvre :

Le suivi et la mise en œuvre de ce chantier sont assurés par un groupe de travail regroupant la FROTSI, le CRT, les ADT et le service tourisme de la Région.

Ce groupe est chargé par le Conseil Régional de définir les actions précises et les moyens humains, techniques et financiers à mettre en œuvre pour répondre aux enjeux de l'information touristique.

3.2.3 Objectif C. Améliorer l'accessibilité de l'Alsace et de ses sites touristiques





Chantier C1 : Mettre en place un groupe de travail permanent chargé du suivi des implications touristiques de l'arrivée du TGV

Contexte :

Le TGV va représenter une révolution dans l'accessibilité de l'Alsace, notamment au niveau touristique.

Deux liaisons vont être créées :

- ✍ En 2007, la liaison directe Paris – Alsace par la LGV Est
- ✍ En 2011, la liaison par le sud de la région avec la LGV Rhin Rhône branche Est

Le CRT mène actuellement une étude de définition des outils à mettre en place pour que le développement touristique de la région profite au mieux de l'arrivée des TGV.

Objectif :

Suivre l'implication de l'arrivée des TGV sur le tourisme alsacien et s'y préparer.

Contenu :

Il appartient au CRT, à travers l'étude en cours, de déterminer les outils à mettre en place, les actions à mener sur l'offre, la formalisation de produits, la communication en vue de l'arrivée des TGV.

Le pilotage de ces actions doit être prévu dès aujourd'hui. La stratégie régionale du tourisme institue un groupe de pilotage permanent « tourisme et TGV » chargé de coordonner et de piloter les opérations liées à l'arrivée du TGV Est en 2007, mais aussi du TGV Rhin – Rhône à échéance 2011.

La maîtrise d'ouvrage précise de chacune des actions, est confiée par ce groupe de pilotage à telle ou telle structure. Les maîtres d'ouvrage des actions s'engagent à faire un reporting régulier de l'état d'avancement de leur projet au groupe de pilotage « TGV ».

Chantier C2 : Inciter au développement des plates-formes aéroportuaires du Rhin Supérieur et notamment des compagnies low cost

Contexte :

Si l'accessibilité de l'Alsace va se trouver renforcée par l'arrivée des TGV, elle est aussi fortement liée aux liaisons aériennes existantes.

Plus particulièrement, la question des low cost se pose pour développer de nouvelles liaisons permettant de toucher de nouvelles clientèles européennes pour des courts séjours de découverte.

Objectif :

Développer le trafic touristique des aéroports alsaciens.

Contenu :

L'enjeu pour la Région est tout d'abord d'assister les plates-formes aéroportuaires régionales à développer leurs liaisons et leurs trafics sur une clientèle touristique.

Au-delà d'interventions ponctuelles pour accompagner le développement de nouvelles liaisons, la problématique principale est celle du développement de l'attractivité de l'Alsace, dont bénéficieront naturellement les liaisons aériennes.

Il s'agit donc :

- ✍ De travailler sur la **communication de la destination** Alsace et de ses 3 principaux sous ensembles touristiques : les 3 villes (Strasbourg, Colmar, Mulhouse), la Route des Vins et le massif des Vosges.
- ✍ De travailler sur l'**offre de produits touristiques** ou d'événements, notamment au niveau transfrontalier afin de proposer une offre plus forte et attractive pour les clientèles lointaines.
- ✍ De travailler sur des **liaisons spécifiques** à certaines périodes : par exemple des liaisons charter sur les marchés de Noël.

Cette action touche ainsi à l'ensemble de la stratégie régionale de développement du tourisme.

Mise en œuvre :

Le suivi et la mise en oeuvre de ce chantier sont assurés par un groupe de travail ad hoc, réuni sous l'égide de la Région Alsace, et regroupant ses services tourisme et transport, les aéroports, les compagnies aériennes, le CRT et les ADT.

Chantier C3 : Développer des liaisons en transports en commun vers les sites touristiques

Contexte :

L'accessibilité de l'Alsace ne tient pas qu'à l'accessibilité extérieure. Les possibilités de déplacement sans voiture à l'intérieur de la région sont une part de l'offre touristique proposée aux clientèles de l'Alsace.

Elles sont d'autant plus importantes qu'elles permettent de diffuser les clientèles, notamment celles du TGV (majoritairement non motorisées), à l'extérieur des trois agglomérations régionales. L'enjeu est bien d'irriguer les territoires alsaciens et de diffuser la fréquentation touristique.

Objectif :

Proposer des liaisons en transports en commun vers les principaux sites touristiques régionaux.

Des objectifs de fréquentation ou de rentabilité des transports mis en place peuvent être fixés.

Contenu :

Trois thèmes peuvent être travaillés. Il s'agit de :

Optimiser les transports en commun existants en :

- Retravaillant la **navette des crêtes** afin d'en faire un produit touristique à part entière.
- Menant une réflexion en profondeur sur les **transports en commun existants (TER, bus...)** qui pourraient desservir des sites touristiques moyennant des adaptations mineures de leurs parcours.
- **À partir du TER** : le réseau ferré alsacien dessert une grande partie de la région et en particulier certains sites de départ d'activités de pleine nature. Il s'agit aujourd'hui de le faire savoir aux touristes à travers une communication spécifique. Un site régional d'information sur les transports en commun est en cours de réalisation. Ce site devra être lié avec la base de données du LEI afin de proposer aux clientèles touristiques l'information existante sur les possibilités d'utilisation des transports en commun.

✍ Mettre en place une **politique tarifaire adéquate** en incitant à la création de Pass transport ou groupant transport en commun et entrée dans un site touristique en s'appuyant dans un premier temps sur les transports en commun existants. Ces Pass pourraient être vendus sur les lieux d'hébergement et les OTSI.

✍ Il s'agit de laisser aux hébergeurs, ou aux OT, la possibilité de définir avec les réseaux de transports en commun les modalités de création de tels Pass afin de proposer à leur clientèle de véritables circuits touristiques utilisant les transports en commun.

✍ Créer de **nouvelles dessertes** :

- **Une navette touristique depuis la gare de Sélestat vers le Haut Koenigsbourg** afin de desservir ce site, ainsi que la Montagne des Singes et la Volerie des Aigles.
- **Une navette touristique sur la partie centrale de la Route des Vins.** Les points d'arrêts de cette navette pourraient être les OTSI des communes desservies afin d'informer facilement les clientèles sur les choses à faire et à voir dans chaque commune.
- Une navette entre la gare de Bollwiller et le site de l'Écomusée et du Bioscope.

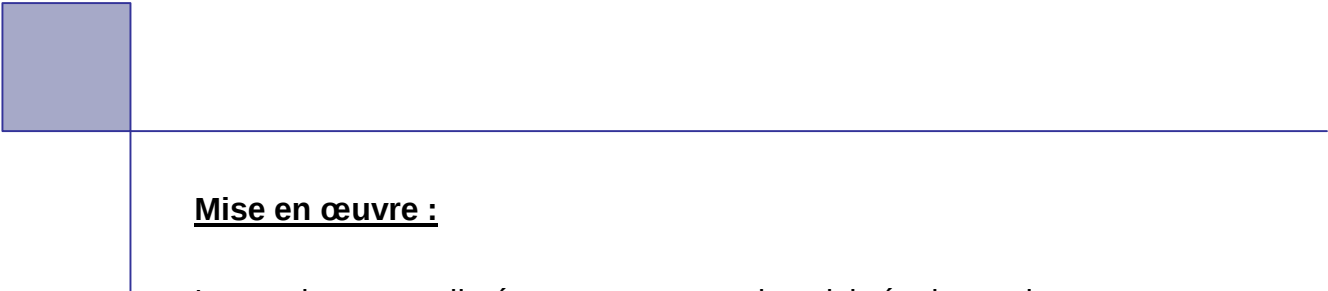
D'une manière générale, ces transports en commun ne doivent pas être envisagés dans une optique « transport » seule, mais comme des **produits touristiques à part entière** (sur le modèle de la gestion des files d'attente dans les parcs d'attraction) construits en partenariat étroit avec les professionnels concernés.

La forme et l'aménagement des véhicules, leur trajet, les commentaires à bord... doivent être réfléchis dans ce sens.

La question de la **tarification de ces transports** est centrale. Les prix seront à déterminer après une étude économique fine.

Enfin, ces dessertes en transports collectifs imposent de prévoir des **services complémentaires à apporter aux clientèles**, comme par exemple la livraison à l'hôtel ou l'envoi à domicile des vins achetés sur la route des vins ou le transport des bagages.

Cette réflexion sur l'accès aux sites touristiques en transports en commun doit prendre en compte le **projet de navette fluviale sur le canal de Strasbourg à Colmar**. Les liens entre les lieux de dépose fluviale et les sites touristiques doivent être pris en compte comme le prévoit le schéma régional du tourisme fluvial.

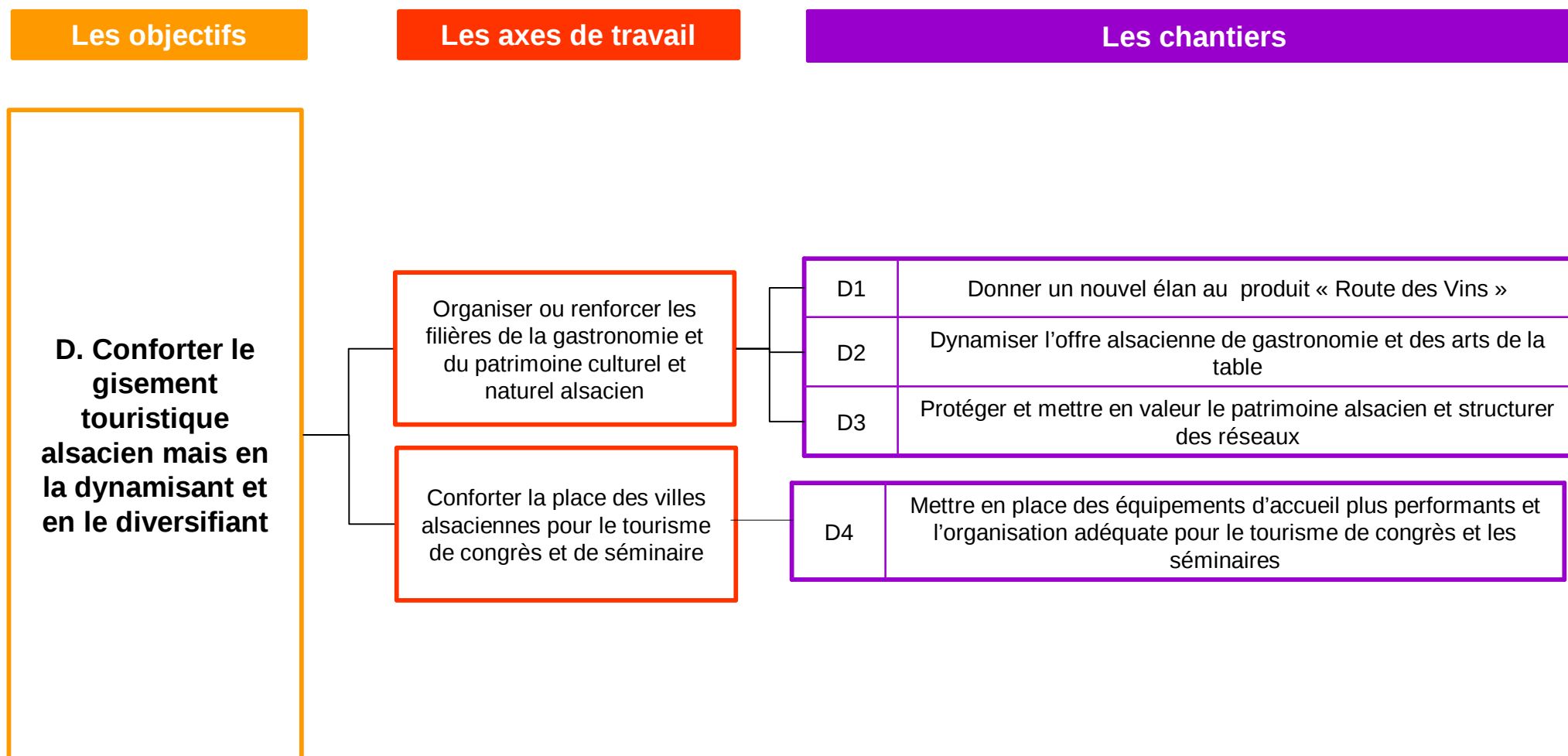


Mise en œuvre :

Les projets sont pilotés par un groupe de suivi réunissant les représentants du monde du tourisme et les services compétents en matière de transports collectifs. Ce groupe est mobilisé et animé par le Conseil régional.

Concernant la création de navettes touristiques vers le Haut Koenigsbourg et sur la Route des Vins, la Région, et les Départements s'ils le souhaitent, lancent des études de définition et de faisabilité et décide de la maîtrise d'ouvrage des actions.

3.2.4 Objectif D. Conforter le gisement touristique alsacien mais en la dynamisant et en le diversifiant



Chantier D1 : Donner un nouvel élan au produit « Route des Vins »

Contexte :

La route des vins est un des espaces majeurs du tourisme alsacien. Cependant, les acteurs touristiques font le constat d'un vieillissement du produit et des modes de consommation très « contemplatifs ».

Objectif :

Redynamiser la route des vins afin de maintenir sa place sur le marché touristique national.

Maximiser les retombées économiques de la fréquentation, aujourd'hui fortement « contemplative » de cet espace.

Contenu :

L'enjeu est de dynamiser ce produit touristique phare de la région à travers :

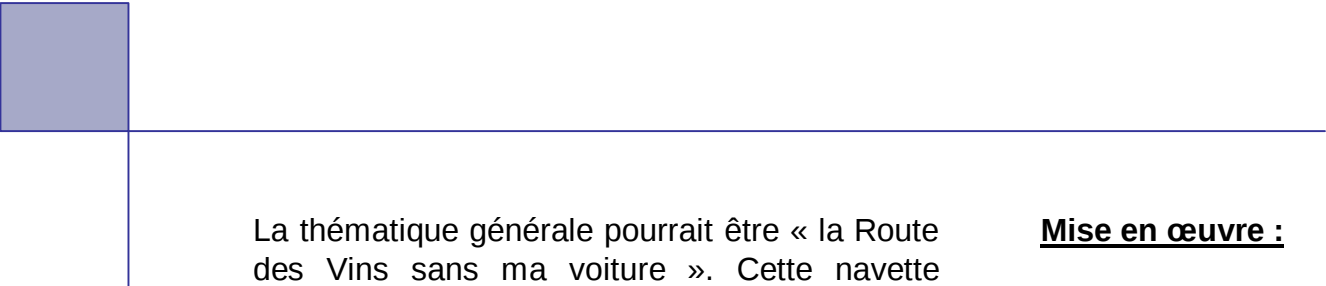
- ✍ La **qualification des prestations** d'hébergement et de restauration telle que décrite dans le chantier A1.

✍ Le développement de nouveaux produits et animations à travers :

- Le développement de **services et informations complémentaires à la visite des caves**, comme par exemple la mise à disposition de dépliants sur les vins, les cépages, les terroirs, un dépliant sur « mets et vins »...

De plus, les **actions déjà engagées** doivent être poursuivies voire renforcées : mise en place de logotypes d'information à l'entrée des caves, diffusion de l'annuaire des caves édité par le CIVA, généralisation de la possibilité d'emporter les vins non consommés au restaurant...

- Le renforcement des **animations locales notamment à partir des confréries** existantes qui doivent être encouragées à s'ouvrir à une fréquentation extérieure.
- La création d'un **transport en commun sur la Route des Vins** qui ne soit pas une simple navette dont la rentabilité serait aléatoire, mais un produit touristique.



La thématique générale pourrait être « la Route des Vins sans ma voiture ». Cette navette permet de mieux profiter des dégustations de vin dans un esprit citoyen.

Ce projet demande une organisation ad hoc des vignerons et des hôteliers qui pourraient proposer, par exemple, la livraison des vins achetés le lendemain à l'hôtel ou l'expédition à domicile.

- ✍ Enfin, la Région encourage la **création de nouveaux produits** sur les thèmes du vin et de la santé (la vinothérapie avec des produits comme les thermes de Caudalie), de la découverte du vignoble à pieds, en vélo à travers le lancement d'appels à projet.

Mise en œuvre :

Les actions de qualification de l'offre et de développement de nouveaux services sont portées par les acteurs locaux, sous l'impulsion du Conseil régional et en coordination avec les actions du CIVA, des hébergeurs et des sites de visite.

La création d'une navette touristique de la route des vins est étudiée par le Conseil régional. Sa mise en œuvre fera cependant intervenir les partenaires institutionnels de la Région.

Les appels à projet pour la création de produits innovants sur la route des vins sont lancés par le Conseil régional sur la base d'un cahier des charges précisant les attentes de la Région et définissant le mode et le montant de l'intervention régionale pour le ou les projets retenus.

Chantier D2 : Dynamiser l'offre alsacienne de gastronomie et des arts de la table

Contexte :

La gastronomie est une des motivations les plus importantes du tourisme alsacien. Cette « activité », mêlant gastronomie et œnologie, est pratiquée dans 15% des séjours des clientèles françaises (contre 4% au niveau national). Elle est vraisemblablement encore plus pratiquée par les clientèles étrangères.

Dans ce cadre, les arts de la table et les productions agro-alimentaires artisanales sont insuffisamment mises en valeur.

Objectif :

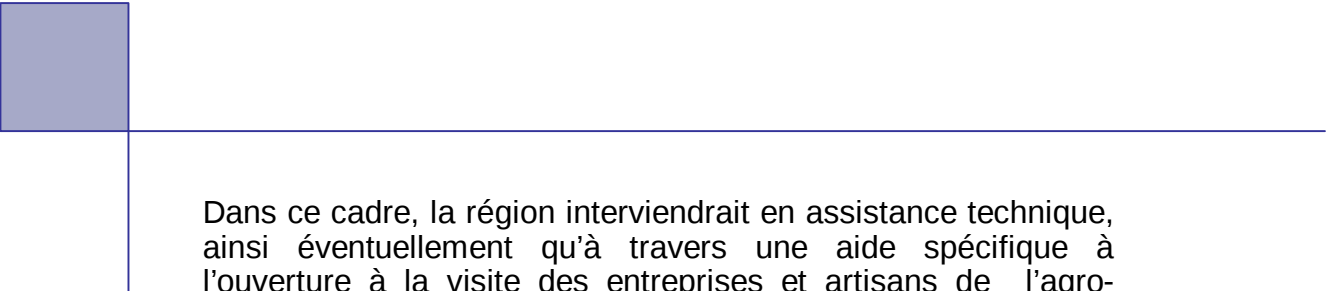
Dynamiser et développer l'offre existante sur cette thématique.

Contenu :

Ce chantier s'inscrit en complément du chantier D1 proposant un nouvel élan pour le produit « Route des Vins ».

Les axes de travail touchent à :

- ✍ La **création de séjours gastronomiques** pour les nouvelles clientèles TGV, en encourageant les professionnels à proposer des forfaits ad hoc à cette nouvelle clientèle.
- ✍ La création d'un **événement européen sur la gastronomie** à partir du projet de « Strasbourg Pour l'Europe (SPE) ».
SPE réfléchit actuellement à un Festival de la Gastronomie Européenne mêlant rencontres professionnelles, un colloque sur l'alimentation, la diététique..., un concours gastronomique et une déclinaison grand public à travers l'organisation de fêtes locales dans différents quartiers de la ville (paella géante...). Un tel projet pourrait, dans un second temps, être étendu à l'ensemble de la région.
- ✍ Le développement du **tourisme industriel dans l'agro-alimentaire et les arts de la table** :
 - **L'ouverture à la visite** des entreprises et artisans, par exemple :
 - Entreprises agro-alimentaires : brasseries, chocolateries, fromageries...
 - Textile à Beauvillé
 - Poterie à Soufflenheim et de Betschdorf
 - Ancienne verrerie Lalique
 - ...



Dans ce cadre, la région interviendrait en assistance technique, ainsi éventuellement qu'à travers une aide spécifique à l'ouverture à la visite des entreprises et artisans de l'agro-alimentaire et des arts de la table.

- La **diffusion de l'information** sur les productions artisanales alsaciennes aux autres acteurs du tourisme régional à travers :
 - La mise à disposition des restaurateurs des outils existants de connaissance des produits et producteurs
 - La création d'un lieu de rencontre régulier entre artisans et restaurateurs afin d'intégrer les produits saisonniers dans les cartes



Chantier D3 : Protéger et mettre en valeur le patrimoine alsacien et structurer des réseaux

Contexte :

Le patrimoine alsacien, qu'il soit culturel (patrimoine castral, urbain, religieux...) ou naturel (Massif vosgien et PNR, bande rhénane...) représente un des points forts de l'attractivité touristique de la région.

Il est cependant très divers et n'est pas toujours suffisamment valorisé dans une optique touristique moderne répondant aux attentes actuelles des clientèles.

Objectif :

Mettre en valeur le patrimoine alsacien tout en le protégeant et en l'ouvrant davantage à une fréquentation touristique maîtrisée dans ses impacts sur les sites.

Contenu :

Ce chantier s'appuie sur cinq actions :

- ✍ La **valorisation des villages alsaciens** : mise en place d'une politique publique du paysage et du patrimoine des villages à l'image de la politique trame verte pour les milieux naturels. Il s'agit :
 - D'intégrer cette démarche de protection / valorisation dans les SCOT
 - D'apporter un appui technique et financier aux communes pour leur aménagement paysager dans un esprit d'innovation

- ✍ La mise en avant des sites remarquables à travers le « label » du **patrimoine mondial de l'UNESCO ou autre**. Il s'agit de :
 - Mieux valoriser ce classement sur la Grande Île de Strasbourg, en termes de communication notamment
 - Aider les associations portant des projets de classement au patrimoine mondial de l'UNESCO
 - Mieux valoriser la réserve de biosphère dans les Vosges du Nord et le Palatinat



✍ L'organisation de l'offre patrimoniale en réseaux thématiques avec des « têtes de réseau » :

- Ces têtes de réseau sont désignées selon certains critères :
 - Leur fréquentation actuelle
 - Leur exemplarité (en termes d'accueil, d'animation)
 - Leur accessibilité en transport en commun, actuelle ou à venir
- Elles ont trois vocations :
 - Elles accueillent un **dispositif de présentation de l'ensemble de l'offre régionale** sur leur thème pour diffuser la fréquentation. Ce dispositif est financé par la Région.
 - Elles **expérimentent des actions** d'animation, de protection et de mise en valeur dans une optique d'exemplarité vis-à-vis des autres sites de leur réseau.
 - Elles **animent et pilotent un club régional** sur leur thème. Elles réunissent ainsi les acteurs de leur réseau, incitent au partage des expériences et des bonnes pratiques, proposent aux instances régionales des actions communes d'animation et de communication.

• Plusieurs thèmes paraissent aujourd'hui pertinents pour s'organiser sur ce modèle :

- Le tourisme de mémoire
- Le patrimoine castral
- L'offre de parcs et jardins
- Les musées
- Le patrimoine industriel et agro-alimentaire
- Le tourisme de nature et le tourisme durable
- ...

✍ Une **assistance à la valorisation du patrimoine**, au travers d'une aide spécifique aux sites s'engageant dans une démarche de :

- Rajeunissement de leur muséographie
- Animation de leur patrimoine

✍ **Des conseils individuels et une animation de réseaux**



Chantier D4 : Mettre en place des équipements d'accueil plus performants et l'organisation adéquate pour le tourisme de congrès et les séminaires

Contexte :

Le tourisme d'affaires dans ses différentes composantes (congrès, séminaires, incentives, expositions, foires et salons...) représente un enjeu économique fort pour le tourisme alsacien.

L'ancienneté de certains équipements, le ralentissement économique général de la région... fragilisent cette filière économique.

De plus, la Région est légitime à intervenir sur ce thème au titre de sa compétence de développement économique.

Objectif :

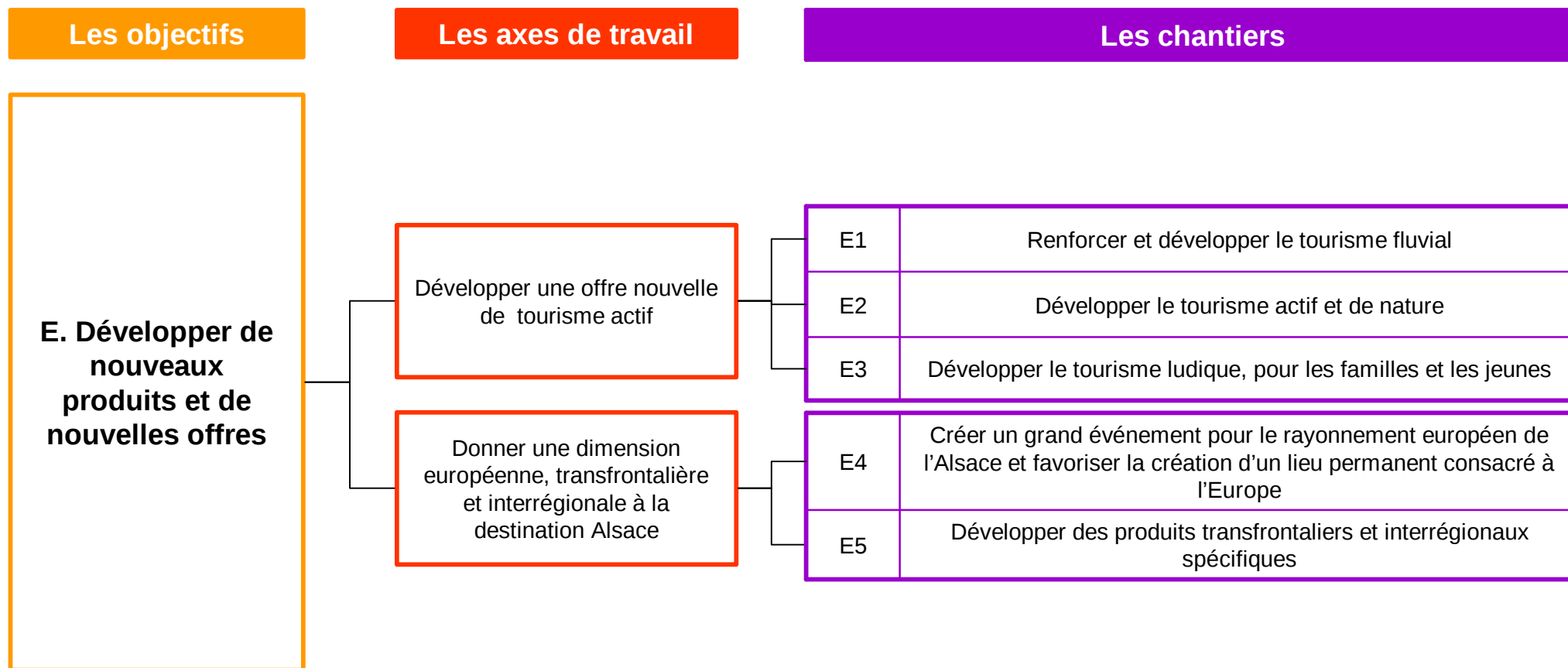
Accompagner les acteurs de la filière dans leur développement.

Contenu :

La Région reconnaissant l'importance économique du tourisme d'affaires se positionne en soutien des projets locaux, publics ou privés qui pourraient venir conforter cette activité sur son territoire.

Elle étudiera avec une attention particulière tout projet portant sur ce thème et définira au cas par cas ses modalités d'intervention en complément de ses partenaires.

3.2.5 Objectif E. Développer de nouveaux produits et de nouvelles offres





Chantier E1 : Renforcer et développer le tourisme fluvial

Contexte :

La Région Alsace travaille actuellement à la définition d'un schéma de valorisation des voies navigables.

Objectifs :

Renforcer le positionnement « destination de découverte fluviale ».

Rééquilibrer géographiquement le gisement touristique de l'Alsace.

Intégrer le phénomène des loisirs de proximité et de l'itinérance.

Favoriser la valorisation économique du tourisme fluvial.

Initier la création d'un nouveau produit touristique de référence.

Contenu :

Trois volets d'intervention :

Le fluvial résidentiel permanent :

- Développement de la plaisance résidentielle en augmentant et améliorant les infrastructures d'accueil (ports et haltes)
- Amélioration de l'accès général à la pratique, par le biais de la formation, d'actions évènementielles et de pratiques de loisirs
- Facilitation de l'accession à la propriété en favorisant l'émergence d'un marché de la vente de bateaux neufs et d'occasion

Le développement de pratiques fluviales ponctuelles :

- Développement des haltes
- Communication à destination des plaisanciers en transit
- Création de 2 pôles de départ de location générant des flux convergents vers Strasbourg
- Développement de l'ensemble des activités nautiques légères et péri fluviales par une politique d'aides à l'équipement des clubs

✍ Les bateaux à passagers et les produits collectifs :

- Renforcement des activités de découverte en bateaux promenades collectifs sur le canal du Rhône au Rhin Sud, Strasbourg et sa périphérie, le canal de Colmar et Mulhouse
- Développement de produits de découverte itinérants avec séjours à bord sur le Rhin
- Aménagement, à terme, d'un axe de circulation entre Strasbourg et Colmar par le futur canal

Au-delà de ces actions, il est important :

- ✍ De promouvoir cette filière à travers les outils existants
- ✍ De développer des liens, à travers des produits forfaitisés, entre activités fluviales et autres activités de tourisme actif notamment.

Chantier E2 : Développer le tourisme actif et de nature

Contexte :

Le tourisme actif regroupe de nombreuses activités au niveau de développement et de structuration variés.

Ces activités sont proposées essentiellement sur des marchés de niche.

Elles sont aujourd'hui insuffisamment mises en valeur par rapport aux « piliers » du tourisme alsacien.

Elles représentent cependant un potentiel de diversification pour le tourisme régional que ce soit dans le massif des Vosges ou le long du Rhin par le développement de l'association Rhin vivant.

Objectif :

Développer la pratique des activités de tourisme actif et en faire un axe fort de la communication touristique de l'Alsace.

Contenu :

Les attentes des professionnels de la filière portent sur deux domaines.

A/ La structuration des activités par le regroupement des professionnels.

Les collectivités interviennent en assistance à l'animation de groupements de professionnels, thématiques et territoriaux :

✍ Au niveau financier :

- Il existe déjà des aides aux groupements professionnels sur le Massif des Vosges, mais elles sont très faiblement utilisées. La première action à mener semble donc de communiquer sur ces aides financières existantes.
- Hors du massif, les instances régionales mettent en place des aides spécifiques aux groupements de professionnels du tourisme actif.

✍ Au niveau technique : les besoins sont différents selon le niveau de « maturité » des activités :

- Pour certaines activités, les besoins sont avant tout sur l'accès à la connaissance des marchés cibles, leurs attentes, leurs modes de fonctionnement... C'est le cas pour la pêche et les activités de canoë kayak. Le CRT peut intervenir en expertise marketing auprès des représentants de ces activités.
- Ce besoin d'expertise marketing se pose aussi de manière transversale, sur les attentes de certains marchés. Là encore le CRT peut intervenir en direct ou par l'intermédiaire d'experts extérieurs.



✍ Une mission de coordination pourrait être assurée par l'Entente Interrégionale du Massif des Vosges, assurant ainsi une continuité de l'offre touristique et des loisirs sur l'ensemble du massif vosgien.

- Pour les autres activités, les besoins se situent au niveau de l'animation des groupements. Les professionnels n'en ont souvent pas le temps et des groupements périssent ainsi faute de réel portage.

Dans ce cadre, la création de « référents régionaux » sur les activités de tourisme actif peut être envisagée.

Ces référents sont chargés d'animer une réflexion stratégique globale filière par filière et sur l'ensemble du territoire régional.

D'autre part, des actions spécifiques de création de produits peuvent être réalisées au niveau de territoires infrarégionaux. Ce travail de montage de produits peut également être accompagné par les référents régionaux et bénéficier d'aides régionales à travers les structures porteuses des Pays.

B/ La formalisation d'une offre plus qualitative et plus visible :

Ce travail prend la forme :

- ✍ D'une formalisation de produits sous forme de forfaits (activité + hébergement) dans les activités qui s'y prêtent. La création de cette offre est du ressort des professionnels organisés en groupements.
- ✍ D'une formalisation de produits groupant plusieurs activités. Là encore, cette action est du ressort des professionnels qui doivent rechercher leurs partenaires et négocier avec eux. La Région peut intervenir en organisant des rencontres annuelles entre les professionnels du tourisme actif et en mettant à leur disposition l'expertise technique des référents régionaux.
- ✍ D'une commercialisation par les professionnels ou à travers les OT qui le peuvent et le souhaitent.
- ✍ D'une intégration du tourisme actif dans le plan de communication du CRT, tel que décrit dans le chantier B2.



Chantier E3 : Développer le tourisme ludique pour les familles et les jeunes

Contexte :

L'Alsace possède sur son territoire de nombreux équipements récréatifs à destination d'une clientèle familiale et / ou jeune (parcs de loisirs, parcs zoologiques...) auxquels s'ajoutera le Bioscope en 2006.

De plus, les loisirs sont une motivation forte pour la fréquentation touristique de l'Alsace, notamment pour les clientèles originaires d'Alsace ou de sa proximité.

Objectif :

Soutenir le renforcement et le développement des sites et équipements de loisirs ciblant une clientèle familiale et / ou jeune.

Contenu :

Soucieuse de répondre aux attentes de loisirs de ses propres habitants, ainsi qu'aux attentes des clientèles touristiques de proximité, voire plus lointaine, la Région soutiendra les projets de sites et équipements ludiques.

D'autre part, dans une optique d'accueil de séjours familiaux, la Région sera attentive à l'adaptation des centres d'hébergements aux attentes de ces clientèles, dans leur forme, les services qu'ils proposent, ainsi que dans l'évolution de leur mode de gestion et de leur animation, particulièrement pour les structures appartenant à l'association AJA.

Enfin, un travail de promotion de cette offre d'hébergement accessible à des clientèles familiales ou moins aisées sera mis en œuvre, à destination des clientèles françaises et européennes, mais aussi des clientèles des pays émergents à faible pouvoir d'achat qui pourront trouver dans cette offre une réponse à leurs besoins.

Les modalités précises d'intervention de la Région, les types d'équipements retenus, les montants engagés seront définis au cas par cas en fonction des projets qui lui seront présentés.

La Région interviendra dans ce cadre en coopération avec ses partenaires institutionnels touristiques.

Chantier E4 : Créer un grand événement pour le rayonnement européen de l'Alsace et favoriser la création d'un lieu permanent consacré à l'Europe

Contexte :

Un fort ancrage européen de l'Alsace :

- ✍ Une localisation frontalière qui privilégie une vision européenne.
- ✍ Strasbourg : seule ville au Monde, avec Genève et New York, à accueillir des institutions internationales sans être capitale d'État.
- ✍ De nombreuses institutions européennes à Strasbourg dont :
 - Le Parlement Européen
 - Le Conseil de l'Europe
 - la Cour Européenne des Droits de l'Homme
- ✍ Une population alsacienne attachée à l'Europe

Objectif :

Créer les outils pour mettre en avant l'ancrage européen de l'Alsace d'un point de vue touristique.

Contenu :

La Région se positionne en soutien de projets pouvant porter son image européenne auprès d'une large clientèle.

Elle lance un appel à projet pour l'organisation d'un grand événement sur le thème de l'Europe.

Elle définit un cahier des charges de l'appel à projet listant les critères sur lesquels elle se prononcera, à savoir :

- ✍ Rayonnement international : le ou les événements retenus devront permettre de faire parler de l'Alsace à un niveau international large
- ✍ D'image : il s'agit de mettre en avant l'image d'ouverture européenne de l'Alsace
- ✍ Cibles de clientèle : l'événement doit être grand public mais doit prévoir et proposer des éléments permettant d'attirer une clientèle de jeunes
- ✍ Ancrage local : l'événement doit s'appuyer sur les réalités alsaciennes, notamment en termes d'offre touristique afin de maximiser les retombées économiques de la fréquentation générée
- ✍ Forme : l'événement doit proposer des animations innovantes afin de créer un produit original et attractif
- ✍ Durée : afin de maximiser l'impact médiatique de l'événement il doit être organisé dans un temps relativement court

- ✍ Diffusion géographique : dans la mesure du possible un tel événement doit permettre de diffuser des fréquentations touristiques sur l'ensemble de la région
- ✍ Saisonnalité : dans la mesure du possible cet événement pourrait se dérouler fin juin début juillet afin de renforcer cette période creuse de fréquentation touristique et de lancer la saison. Attention, toutefois, à veiller à l'ouverture des autres équipements touristiques ou culturels alsaciens.

Au-delà de cet événement, la Région affirme son intérêt pour la création d'un **lieu permanent de présentation de l'Europe et de la culture européenne**.

Il convient de porter une attention forte à la définition de son contenu : il ne doit pas s'agir d'un musée mais d'un équipement proposant une scénographie dynamique, des grandes expositions renouvelées régulièrement, **un contenu vivant et attractif**.

La Région affiche ainsi sa volonté de voir se réaliser un projet **innovant dans sa forme et son contenu** et permettant de toucher un large public.

Mise en œuvre :

Événement :

- ✍ Un groupe de travail rassemblant les partenaires et notamment les partenaires culturels, sera constitué pour réaliser un cahier des charges et faire un appel à projet
- ✍ Il analyse les projets reçus et sélectionne le ou les projets à mettre en œuvre.

Lieu permanent de présentation de l'Europe :

- ✍ La Région affiche à travers cette stratégie et auprès de ses partenaires sa volonté de voir se réaliser un tel projet.
- ✍ Elle détermine ses modalités d'intervention en fonction des projets qui lui sont proposés.



Chantier E5 : Développer des produits transfrontaliers et interrégionaux spécifiques

Contexte :

La proximité physique, mais aussi patrimoniale et culturelle de la Forêt Noire, de la Suisse et du massif des Vosges sur trois régions pousse à travailler à une échelle transfrontalière et interrégionale.

Objectif :

Développer des produits transfrontaliers et interrégionaux sur des thèmes et pour des cibles de clientèle pertinents.

Contenu :

La Région encourage le développement d'une offre transfrontalière ou interrégionale sur 5 thèmes.

A/ Les pistes cyclables :

Il s'agit de développer un réseau cyclable interconnecté entre la France, la Suisse et l'Allemagne, sur pistes cyclables ou en site propre.

Les actions touchent à la fois :

- ✍ Aux aménagements en eux-mêmes en développant les réseaux français, allemands et suisses et en réalisant les interconnexions manquantes afin de créer un unique réseau international.
Dans un second temps, un travail de mise en cohérence du traitement des itinéraires et des signalétiques pourra être envisagé.
- ✍ À la communication à travers la création d'une carte des principaux réseaux cyclables transfrontaliers, renvoyant éventuellement vers une collection harmonisée de cartes détaillées.

B/ Le tourisme durable :

Le classement des Forêts Rhénanes au titre de la Charte Européenne du Tourisme Durable vise dans un premier temps la seule région Alsace, mais doit englober la rive droite du Rhin d'ici 5 ans.

Cette démarche sera confortée par l'adhésion du Rhin à la convention de RAMSAR qui devrait intervenir en 2008.

Le Parc Naturel Régional des Vosges du Nord a déjà lancé une réflexion pour la création de référentiels communs avec les Allemands, notamment sur la réserve de biosphère transfrontalière.

Les 4 Parcs Naturels (Vosges du Nord, Palatinat, Ballons des Vosges et Forêt Noire) pourront également présenter une candidature à la Charte Européenne du Tourisme Durable.

Quatre thèmes de développement :

- ✍ Un label tourisme durable pour les hébergements et une expérimentation sur des éco-lodges, des gîtes Panda...
- ✍ Une candidature commune des parcs naturels alsaciens et allemands au label de la charte européenne du développement durable
- ✍ Une pédagogie de la nature et de l'écologie avec des centres d'interprétation et les associations travaillant sur ce thème
- ✍ Les activités de plein air

C/ Les parcs de loisirs du Rhin Supérieur :

L'enjeu est de proposer aux touristes, mais aussi aux TO qui programment l'Alsace, le Bade Wurtemberg ou le Pays de Bâle, des produits « parc de loisirs » forfaitisés.

Ce « pass » proposerait sous un tarif unique, l'entrée dans les principaux parcs de loisirs de ces 3 régions, dont le Bioscope, l'Écomusée d'Alsace et Europa Park.

Les institutions touristiques interviennent en communication auprès des TO, des compagnies aériennes et de la SNCF en leur proposant ainsi des produits « bout de ligne ».

Les professionnels proposent des tarifs spécifiques et s'engagent à promouvoir les autres parcs de loisirs inscrits dans le pass auprès de leur clientèle.

D/ Les transports en commun :

Il existe peu de liaisons transfrontalières malgré un nombre important de travailleurs transfrontaliers. Les TER ne transportent par exemple que 7% des travailleurs.

Une analyse des liaisons existantes et de leur possibilité d'utilisation touristique pourra être réalisée.

E/ Le patrimoine :

La cohérence culturelle et patrimoniale du bassin rhénan peut être mise en avant dans la communication touristique à travers les châteaux, Noël, l'art roman du Rhin supérieur...

3.3

LES MODES D'INTERVENTION ET LA MÉTHODE DE MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE RÉGIONALE

3.3.1 Les modalités de mise en œuvre de la stratégie

L'enjeu est d'avoir une intervention régionale en matière de tourisme :

- ✍ **Légitime** car dans le cadre des compétences reconnues à la Région
- ✍ **Efficace** car concentrée
- ✍ **Économe** car sortant de la logique de guichet
- ✍ **Lisible** pour les acteurs du développement touristique

La mise en œuvre de la stratégie régionale est guidée par trois principes :

A/ La clarification des responsabilités :

- ✍ La Région dispose de **responsabilités propres** qui lui sont confiées par la loi : la formation, les aides directes aux entreprises, la promotion de la région et l'observation touristiques avec le CRT, l'économie et l'aménagement du territoire.

Dans ces domaines, elle prend en charge les interventions définies par la stratégie régionale et les met en œuvre en tant que maître d'ouvrage ou les délègue.

- ✍ Mais la Région a aussi **la responsabilité de la coordination** des politiques touristiques sur son territoire :

- Article L131-2 du code du tourisme :
« ... Le conseil Régional coordonne dans la région les initiatives publiques et privées dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristique. »
- Article L 132-1 du code du tourisme :
« Dans chaque Département, le Conseil Général établit, en tant que de besoin, un schéma d'aménagement touristique départemental. Ce schéma prend en compte les orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. »

Ce rôle de la Région est formalisé dans la stratégie régionale qui pourrait prendre la forme après concertation, d'une **convention cadre pluriannuelle** signée entre les partenaires institutionnels.

Elle fixerait la liste de l'ensemble des « chantiers » et axes de travail de la stratégie régionale et mettrait en place un comité de pilotage de la stratégie constitué de l'ensemble des partenaires institutionnels et acteurs du tourisme.



B/ Le soutien aux projets :

Il s'agit de gérer les projets de la stratégie régionale de manière globale.

Pour chaque « chantier » à mettre en œuvre, la Région désigne un responsable chargé de veiller à l'avancement du chantier et d'en rendre compte aux partenaires.

La liste précise des actions à mettre en œuvre dans chaque chantier, le rôle de chaque partenaire, les modalités de cofinancement... sont définis en concertation avec les acteurs concernés (institutionnels et professionnels) et formalisés dans un contrat d'objectif.

3.3.2 Les modes d'intervention et les fonctions touristiques

La stratégie régionale est un outil d'organisation et de mise en cohérence des interventions publiques dans le tourisme. C'est l'occasion de repenser les modes d'intervention et de coordination entre collectivités afin d'assurer la cohérence des interventions des diverses structures institutionnelles.

Il s'agit de mettre en place une **démarche progressive de convergence des interventions publiques dans le domaine du tourisme** afin d'arriver, à terme, à une cohérence d'intervention dans le cadre des objectifs de la stratégie régionale.

La fonction aménagement, équipement et développement est de la responsabilité partagée des niveaux régionaux et départementaux.

La répartition est déterminée par l'importance ou la nature des projets ou équipements : la Région a la responsabilité de l'intervention sur les grands projets et les équipements à vocation économique ; les Départements (et leur ADT) ont la responsabilité des interventions sur les autres projets et les équipements dont la vocation économique n'est pas première.

Les dispositifs d'aides existants sont repensés et coordonnés dans ce sens. L'enjeu est de mettre en place un **chef de file lisible** pour les porteurs de projet selon sa nature ou son importance.

Un **fonds d'investissement** peut être créé entre le Conseil régional et ses partenaires. Ce fond permet de financer certains projets d'importance pour leur apporter le capital nécessaire à leur lancement.

La communication et la promotion sont assurées par les ADT et le CRT qui travaillent en étroite coordination selon qu'il s'agisse de communication d'image ou de promotion de produits.

La communication d'accueil et d'information est du ressort des OTSI regroupés autour des UDOTSI et de la FROTSI. Celle-ci gère le LEI et met à disposition des OTSI les outils nécessaires à la diffusion de l'information.

Le CRT intervient également en communication d'accueil régionale à travers son site Internet et des éditions régionales réalisées à partir des données du LEI.

La commercialisation relève des seuls professionnels et éventuellement de certains OT disposant de l'agrément nécessaire.

La commercialisation publique au travers des SLA ne semble pas pertinente au regard des résultats observés.

D'une manière générale, dans les interventions relevant du niveau régional, le Conseil régional et le CRT s'appuient sur les professionnels (entreprises ou associations) et leurs représentants (groupements professionnels, chambres consulaires...).



3.3.3 Le suivi de la démarche

Le comité de pilotage mis en place pour la réalisation de cette réflexion stratégique régionale, maintient la dynamique en se réunissant deux fois par an pour vérifier l'état d'avancement des chantiers, pour émettre des avis et valider les actions qui découlent de ces axes stratégiques.

Par ailleurs le **Groupe de Travail Tourisme** rassemblant les institutions départementales et régionale au niveau des exécutifs, ainsi que les ADT et le CRT, se réunit plus régulièrement. Il permet très concrètement de trouver des convergences dans les actions conduites en faveur du développement de l'économie touristique régionale.