

Acte Certifié exécutoire

Envoi : 25/06/2012

Réception par le Prefet : 25/06/2012

Publication : 29/06/2012



Conseil Général Haut-Rhin

Extrait des délibérations du Conseil Général

Pour le Président du Conseil Général
et par délégation
Ludovic LIONS
Chef du Service Administratif de
l'Assemblée

N° CG-2012-3-2-1

Séance du vendredi 22 juin 2012

STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME EN ALSACE 2012 2014

Le Conseil Général,

VU l'article L 3211-1 du Code Général des Collectivités Territoriales relatif aux compétences du Conseil Général,

VU la délibération n° CG-2011-5-2-4 du 8 décembre 2011 relative aux interventions du Département en faveur du tourisme,

VU le rapport du Président du Conseil Général,

APRES EN AVOIR DELIBERE

- Approuve la Stratégie de développement du tourisme en Alsace 2012-2014 telle que définie en annexe ci-joint, ses 5 enjeux, ses 11 objectifs, ses principes de gouvernance et autorise le Président du Conseil Général à signer les documents d'exécution nécessaires afférents ;
- Donne délégation à la Commission Permanente pour l'exécution et le suivi de la Stratégie de développement touristique pour l'Alsace 2012-2014 ;
- Précise, conformément aux 4 principes de gouvernance de la stratégie commune 2012-2014 approuvée ci-avant, que M. Alphonse HARTMANN, Président de la Commission Economie, Tourisme, Université et Recherche représentera la collectivité départementale au comité de pilotage qui assurera le suivi de cette stratégie ;
- S'engage à assurer la mise en oeuvre des actions prévues dans cette Stratégie de développement du tourisme 2012-2014, à compter du 1er juillet 2012 et jusqu'au 31 décembre 2014 ;

- S'engage à prévoir en fonction des budgets annuels alloués au développement et à la promotion du tourisme, et en fonction de l'implication des autres partenaires, le financement des actions retenues ;
- Sollicite l'inscription d'un montant de 3 000 €, lors de la décision modificative n°1 (DM1) de 2012 afin de valoriser ce partenariat, par des actions de communication et de promotion, en 2012 (programme F641 du budget départemental).

LE PRESIDENT

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'C' followed by a vertical line and a horizontal stroke, with a small flourish at the end.

Charles BUTTNER

Adopté
voix contre
abstentions



ANNEXE

Stratégie de développement du Tourisme en Alsace

2012-2014



Stratégie alsacienne de développement du tourisme 2012-2014

Préambule :

A l'occasion du renouvellement partiel des exécutifs départementaux et de l'assemblée régionale en totalité, les trois collectivités: Départements du Bas-Rhin , Département du Haut-Rhin et Région Alsace, ainsi que leurs structures de développement et de promotion du tourisme ont souhaité la mise en place d'une seule stratégie de développement du tourisme appliquée à la destination Alsace. Cette démarche est également consécutive à la révision du schéma de développement du tourisme du Bas-Rhin, elle est concomitante à la révision du schéma du Département du Haut-Rhin et à refonte de la Stratégie de développement du tourisme de la Région Alsace.

Le Groupe de Travail Tourisme, composé des Trois collectivités et de leurs structures de promotion et de développement du tourisme (GTT) a acté en février 2011, le principe d'une concertation devant aboutir à une stratégie régionale unique où chaque partenaire réaliserait selon ses compétences, les missions qui lui ont été assignées dans le but d'atteindre à terme, les objectifs partagés de développement du tourisme de la « destination Alsace ». Cette stratégie unique est en cohérence avec la démarche de la marque partagée Alsace qui vise à renforcer le rayonnement et l'attractivité de la région et en priorité dans le domaine du tourisme. Les exécutifs des trois collectivités ont d'ores et déjà validé cette démarche.

Sommaire du document de stratégie

5 enjeux majeurs:	page 3
11 objectifs :	pages 4 à 14
4 principes de gouvernance:	page 15

Les enjeux d'une stratégie partagée

•1^{er} enjeu : Soutenir et dynamiser l'économie touristique alsacienne

L'économie touristique alsacienne repose sur l'ensemble des acteurs touristiques : entreprises, structures institutionnelles, associations et tout type de prestataires présents sur le territoire. Ces structures doivent être performantes face à la concurrence.

•2^e enjeu : Promouvoir la destination Alsace

Les actions de promotion mise en œuvre par les ADT, le CRT et les Offices du tourisme (OT) sont, plus particulièrement destinées à valoriser des territoires, des destinations touristiques ou des filières d'activités. Elles constituent également un relai efficace pour les médias et guides touristiques.

•3^e enjeu: Développer harmonieusement le tourisme sur le territoire alsacien

L'Alsace se doit de développer son tourisme sur tout le territoire et pas seulement sur les zones les plus attractives et les villes. Ces actions doivent prendre en compte les critères de développement durable.

•4^e enjeu : Développer les atouts et le potentiel touristique de l'Alsace

L'Alsace recèle de nombreuses attractions touristiques, des lieux patrimoniaux, des sites historiques, des paysages et des villages à l'architecture typée, qui constituent une spécificité très « marquée Alsace ». La valorisation de ces atouts qui constituent « le fonds de commerce » du tourisme en Alsace, mérite toute l'attention des collectivités publiques qui en ont la charge.

•5^e enjeu : Créer et Innover – rajeunir les fondamentaux

L'Alsace ne doit pas se présenter exclusivement sous le signe des traditions et de l'histoire. Si les thèmes comme la Route des Vins, la gastronomie, les villages typés ou encore Noël en Alsace, ont fait sa réputation et sont indispensables à son essor touristique, il importe également de miser sur la surprise, l'offre insolite, la créativité ou encore l'innovation, pour dynamiser l'image de la destination.

Objectif 1**S'inscrire dans une démarche globale de qualification de l'offre marchande****Atouts et potentiel :**

L'Alsace bénéficie d'une image de région qualitative et dispose d'une offre diversifiée et dense, tant sur le plan patrimonial qu'au niveau des équipements et prestations proposées. Face à la présence de plus en plus marquée de destinations concurrentes et alors que le critère du prix devient un argument essentiel dans le contexte économique actuel, il est impératif que l'Alsace conforte son image qualitative. Face à un client « zappeur », le rapport qualité/prix et l'excellence de l'accueil deviennent un réel élément de démarcation.

Enjeux :

- Inscrire l'offre dans des démarches qualité et dans les thématiques prioritaires retenues au titre de la stratégie,
- Proposer une offre innovante et valorisant les traditions ainsi qu'un « accueil irréprochable » ,
- Innover dans les services et les équipements (par exemple : transport des bagages, petits-déjeuners matinaux en cas de tourisme itinérant, accueil adapté des vélos et des camping-cars, aire de jeux pour les enfants, spa, relaxation et remise en forme, etc.)

Leviers d'action :

- Accompagner les acteurs touristiques souhaitant s'engager dans des démarches qualité (labellisation, certification, etc.)
- Renforcer les compétences des prestataires touristiques en développant et encourageant la formation
- Proposer une « promotion institutionnelle » cohérente et différenciée en fonction du niveau de qualité des prestations et des équipements afin de valoriser les prestataires ayant intégré une démarche qualitative (classement, labellisation, etc.)
- Conditionner les aides publiques à la mise en œuvre de démarches qualitatives (classement, labellisation, etc.)
- S'inscrire dans la dynamique positive impulsée par la Marque Alsace autour de la mise en place d'une Marque d'excellence

Actions prioritaires stratégie 2012-2014	Description
Action 1 : Organisation de « tables rondes de la qualité » inter filières	Dans la continuité des réflexions et démarches engagées par certains Offices du tourisme, il s'agit de mettre en place et systématiser des réunions et tables rondes « qualité » avec les acteurs et prestataires locaux. Ces réunions devraient être mises en œuvre de manière similaire sur l'ensemble des territoires d'Alsace avec l'appui des conseillers professionnels (Chambres consulaires), des représentants des professions et des agents de développement des territoires, ainsi que des porte-parole de la « demande » (par ex. tours opérateurs, etc.) → Expérimentation en cours par l'office de tourisme de Sélestat.
Action 2 : Inventaire des démarches qualité existantes et des formations proposées	Recensement des labels et démarches proposés par filière (classements / labels / certifications) en vue de la réalisation d'un guide pratique de la qualité à destination des prestataires touristiques. Les formations sélectionnées par filière, dans le domaine de la qualité permettront l'acquisition de compétences nouvelles. → Guide pratique de la qualité et renforcement des formations
Action 3 : Définition d'une « signature qualité partagée » et d'une qualification d'excellence	Dans le domaine du tourisme, la Marque Alsace sera déclinée par type d'activités et en fonction du niveau qualitatif des prestations. Une meilleure cohérence à chaque niveau d'échelle territoriale permettra une promotion efficace, pertinente et rendra le niveau de qualité perceptible. Le Résot-Alsace et les offices du tourisme travaillent déjà en ce sens et s'appuient sur les qualifications existantes (labels et certifications) et sur l'expérience des offices de tourisme. → Mise en place d'un comité de pilotage élargi

Actions en cours et/ou reconduites	Poursuivre l'exigence de qualité en conditionnant les interventions publiques au profit des entreprises du tourisme et plus particulièrement les prestataires d'hébergement. Inciter à la mise en réseau pour l'organisation des acteurs et la promotion de leurs entreprises.
Engagements et partenariats stratégiques	Orienter les actions de la stratégie selon les recommandations qui seront formulées dans le cadre de la démarche portant sur la Marque Alsace (modalités d'application du code de marque, réflexions relatives à la qualification d'excellence, administration de la marque, etc.).

Objectif 2

Construire une stratégie de séduction en multipliant les prescripteurs

Les prescripteurs sont les personnes et les organismes susceptibles de présenter la destination Alsace de manière positive. Ils peuvent résider en Alsace ou hors Alsace. A l'ère du web 2.0, l'avis des « amis » ou relations, des experts, des journalistes, etc., devient de plus en plus important dans le processus de consommation. L'Alsace dispose déjà d'un bon savoir-faire en matière de prescription touristique notamment au niveau de la presse, des réseaux de revendeurs et des réseaux sociaux. Néanmoins, le rayonnement de l'Alsace ne se limite pas aux seuls acteurs de la promotion touristique, c'est l'affaire de tous.

De nombreux prescripteurs/acteurs servent ou peuvent servir de levier pour le rayonnement de la destination :

- **Les professionnels** : la presse, les TO et agents de voyage, ...
- **Les amoureux de l'Alsace** : les amoureux de la destination, les alsaciens, les "étrangers" d'Alsace, ...
- **Les personnalités et les associations d'experts.**
- **Les organisations institutionnelles ou privées, les regroupements dédiés à l'Alsace** : les agences touristiques et économiques , le CIVA, les alsaciens de l'étranger (union internationale des alsaciens), les Ambassadeurs d'Alsace, ...

Enjeux :

- Fédérer les initiatives pour entretenir un réseau efficace de « vendeurs » de la destination Alsace
- Faire partager un ou plusieurs messages via l'ensemble des prescripteurs
- Développer de nouveaux réseaux
- S'appuyer sur les « fans de l'Alsace » pour en faire les premiers prescripteurs de la région
- Attirer l'attention des visiteurs occasionnels sur la qualité d'accueil et les potentialités offertes par l'Alsace en terme d'implantation d'activités économiques nouvelles.

Actions prioritaires stratégie 2012-2014	Description
Action 1 : Identifier, fédérer les prescripteurs et les impliquer dans la promotion de la destination et l'accueil	Il s'agit d'identifier et de fédérer tous les prescripteurs, qu'ils soient résidents en Alsace étudiants, résidents étrangers etc. afin de les impliquer dans la promotion de la destination et dans l'accueil. → Développer des initiatives d'accueil par les habitants à l'image de ce qui se fait à Mulhouse avec les Greeters → Impliquer les étudiants dans l'accueil touristique et la promotion de la destination → Impliquer les résidents étrangers en Alsace et notamment les prescripteurs groupes
Action 2: Création d'outils et mise en place d'actions incitatives	Création d'un Kit d'accueil documentaire sur l'Alsace, d'un coffret cadeau représentatif de la région, ses attraits, ses savoir-faire, ses traditions et ses atouts touristiques. Création d'un événement annuel médiatique et incitatif.
Action 3 : Développer et créer des communautés d'intérêt sur les réseaux sociaux	L'objectif est d'engager toutes actions visant à développer et fédérer les communautés existantes et de créer de nouvelles communautés gérées par les institutionnels du tourisme et également par des spécialistes.

Actions en cours et/ou reconduites	Les acteurs institutionnels dédiés à la promotion s'attacheront à conseiller les producteurs internationaux dans l'élaboration de leurs séjours et continueront de décrocher des accords de partenariat permettant d'activer efficacement leurs réseaux de distribution et de communication. Une attention particulière sera portée aux médias et notamment la presse grand public en poursuivant et développant pour les marchés les plus porteurs, des relations contractuelles avec des agence de presse et leur réseau de contacts. Poursuite des actions de mutualisation en matière de promotion et d'information numériques (un seul site internet de promotion de la destination grand public, plateforme régionale de commercialisation, réseaux sociaux,...).
Engagements et partenariats stratégiques	Afin de construire une stratégie commune en matière de marchés, de cibles et de prescripteurs, cette stratégie de développement du tourisme en Alsace sera déclinée dans un plan marketing élaboré et mis en œuvre de façon concertée.

Objectif 3	Développer et promouvoir le tourisme d'affaires et de congrès en Alsace
-------------------	--

Atouts et potentiel :
 La situation géographique, la densité des équipements d'accueil, les facilités d'accès tous modes de transport confondus (infrastructures routières, plateformes aéroportuaires sur le territoire et dans la grande proximité, 2 lignes à grande vitesse, etc.), la présence de nombreux sièges d'institutions économiques et sociales, au premier rang desquelles celles représentatives de l'Europe, et la concentration de pôles d'excellence scientifiques, technologiques, médicaux, etc. confèrent à l'Alsace d'évidents atouts pour le tourisme d'affaires et de congrès. Les villes de Mulhouse, Strasbourg et Colmar se sont dotées d'outils dédiés afin de séduire les décideurs, capter les manifestations et créer des événements dans ce domaine.

Enjeux :

- Faire face à la concurrence en coordonnant les moyens existants notamment en matière de promotion au sein des trois principales villes d'Alsace en terme de tourisme d'affaires
- Construire une offre performante à l'échelle de l'Alsace grâce à la modernisation de l'offre d'accueil existante et au développement de nouveaux espaces et services
- Créer une visibilité efficace en s'appuyant sur les atouts de la destination, sur les services disponibles et sur ses valeurs européennes universelles

Actions prioritaires stratégie 2012-2014	Description
Action 1: Opérations de promotion mutualisées	<ul style="list-style-type: none"> → Développement d'outils et mobilisation de moyens communs entre les trois structures de promotion du tourisme d'affaires des villes (Convention Bureau de Strasbourg, Parc expo de Colmar et Office du tourisme et des Congrès pour Mulhouse). → Réalisation d'un « kit ambassadeur » destiné aux entreprises alsaciennes susceptibles de proposer l'offre de congrès en Alsace. → Organisation d'une soirée (par le CRT en sept 2012) à destination des prescripteurs à Stuttgart (ville desservie par le TGV Rhin-Rhône)
Action 2: Promotion des nouveaux équipements de tourisme d'affaires	Organisation d'un « Eductour évènement » en Alsace (fin 2014, début 2015) à destination des nombreux décideurs de congrès et conventions avec présentation des équipements existants et des derniers développements dans les trois villes pour accueillir le tourisme d'affaires. Lors de cette manifestation, seront également associées, les structures situées en espace rural et plus orientées vers les séminaires thématiques.
Action 3: Renforcement des actions de l'observatoire du tourisme d'affaires piloté par l'ORT	Mise en place au sein de l'Observatoire Régional du Tourisme, d'une méthodologie de comptage et de traitement des données concernant ce domaine d'activité. Cette opération pourrait se mettre en place pour 2013 (année zéro) et permettrait de mesurer efficacement les résultats et les évolutions consécutives aux efforts publics d'aménagement, d'organisation et de promotion du tourisme d'affaires et de congrès en Alsace.

Actions en cours et/ou reconduites	Poursuite et amplification de la promotion du tourisme d'affaires et de congrès par les trois structures des villes Colmar, Strasbourg et Mulhouse. Réalisation et diffusion d'outils de promotion par la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Alsace, l'offre de congrès, de séminaires, et de réunions de tout le territoire. Poursuite des efforts d'aménagement et de modernisation des équipements d'accueil.
Engagements et partenariats stratégiques	Mobilisation de professionnels autour de la promotion du tourisme d'affaires (adhésions) Mutualisation des moyens et promotion collective Complémentarité entre lieux d'accueil des congrès et lieux d'accueil de séminaires pouvant être situés en milieu rural Mise à disposition et optimisation des services et produits mis à disposition de la clientèle (kit de présentation de l'Alsace)

Objectif 4	Développer et promouvoir l'accessibilité douce, l'éco-tourisme et le développement durable
-------------------	---

<p>Atouts et potentiel : L'Alsace est une région précurseur dans de nombreux domaines liés à la préservation de l'environnement, aux transports publics et déplacement doux. Elle possède un nombre important d'espaces protégés et de lieux de sensibilisation à la protection de la nature (Parcs Naturels Régionaux, réserves naturelles, maisons de la nature, associations d'éducation à l'environnement, etc.). La région œuvre également en faveur de l'usage des énergies renouvelables et des économies d'énergie, leader dans son domaine grâce au pôle de compétitivité « Energie vie ».</p> <p>Enjeux : Si l'écotourisme ne s'adresse aujourd'hui encore qu'à une niche de clientèle, il s'avère être un vecteur porteur pour des clientèles recherchant des vacances qui offrent une cohérence entre tourisme de découverte et préservation à l'échelle d'une destination. Aussi, la réflexion s'est organisée autour des objectifs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Structurer et rendre visible une offre écotouristique à l'échelle de l'Alsace ; - Concilier, à l'échelle des sites et territoires concernés, la valorisation touristique avec les exigences de préservation ; - Développer toutes formes de déplacements doux permettant la découverte de l'Alsace sans voiture, maillon incontournable du tourisme durable

Actions prioritaires stratégie 2012-2014	Description
Action 1: Incitation des prestataires au développement durable	Promouvoir une offre d'hébergements écolabellisée (construction-rénovation du bâti, équipements ciblés, etc.) / Promouvoir l'usage des produits locaux dans la restauration / Susciter un ou plusieurs réseaux d'acteurs volontaires pour concourir au développement d'une filière éco-touristique en Alsace.
Action 2: Création de produits et séjours éco-touristiques	Construire, prioritairement dans les espaces naturels, une offre de produits éco-touristiques déclinée en gamme et fortement différenciée (associée à l'itinérance, médiation du patrimoine, ciblée sur public familles et jeunes) / Thématiser les produits éco-touristiques pour plus de visibilité (ornithologie, biodiversité, notion « citta slow » ou « ville lente ») / Fixer un objectif à atteindre en terme de manifestations écolabellisées et proposer un appui méthodologique aux porteurs d'événements.
Action 3: Promotion et mise en marché de l'éco-tourisme	Se donner les moyens de mieux connaître les marchés, opérateurs, référencements clientèles, supports de communication en matière d'éco-tourisme / Rendre visible l'offre éco-touristique alsacienne (espace dédié sur sites internet) / Proposer un calendrier de sorties « Patrimoine naturel et culturel » sur la base des activités existantes accessibles à une clientèle touristique (Carnets parcs, Ariena, Alsace Nature...).
Action 4: Promotion et développement des transports publics et des déplacements doux	Développer le concept « l'Alsace sans ma voiture » dans le cadre de Comités de « lignes touristiques » (lignes TER ou routières) afin de croiser l'offre touristique et l'offre de transport et ainsi de créer des produits de type « Escapades » ou séjours → engager un travail de préfiguration à l'échelle de territoires volontaires / Conforter l'outil www.VIALSACE.eu dans sa dimension touristique / Renforcer les services et l'information associés à la mobilité dans les gares, dans les OT et chez les hébergeurs: informations sur les sites accessibles en transports en commun (TC), signalétique et jalonnement vers ces lieux / Renforcer l'impact et l'image de la mobilité douce en Alsace : événement de type Slow UP et autres actions médiatiques en faveur de l'usage des TC.

Actions en cours et/ou reconduites	Promotion des énergies renouvelables pour les constructions et rénovations touristiques / Accompagnement des prestataires vers les écolabels / Incitation et soutien aux manifestations « écolabellisées » / Soutien aux PNR, à la bande Rhénane / Incitation à la découverte et à la gestion des zones naturelles / Promotion et développement des déplacements en transports en commun
Engagements et partenariats stratégiques	Engagements régional et départementaux au niveau des actions de la stratégie du Massif des Vosges et particulièrement son volet éco-tourisme. Convention de partenariat entre les Autorités Organisatrices de Transport public.

Objectif 5	Optimiser l'accueil et l'organisation territoriale du Tourisme
-------------------	---

Atouts et potentiel :
La diversité des périmètres « d'organisation locale du tourisme », ne favorise pas toujours la mutualisation des projets sur un territoire pertinent, ni une stratégie touristique à des échelles plus larges et plus cohérentes.
On constate une grande disparité entre les missions et les moyens des Offices de Tourisme (OT). Certains OT ont su développer une habitude de travail collaboratif autour de projets particuliers ou d'animation du territoire, mais sans s'inscrire dans une véritable stratégie partagée.
L'évolution des comportements touristiques est insuffisamment prise en compte : nouveaux outils, nouveaux métiers et nouvelles échelles.

Enjeux :
Adapter l'organisation touristique pour mieux répondre aux attentes de la clientèle en constante évolution grâce à :
- La détermination de nouvelles échelles territoriales de coopération touristique, accompagnée d'une réflexion sur la mise à plat des compétences partagées (Quelles fonctions portées par les communautés de communes, à une échelle supra ?),
- La mutation des métiers des Offices de tourisme : accueil physique et numérique « vers l'Office du Tourisme du futur »,
- La recherche d'efficacité dans l'organisation touristique territoriale doit être privilégiée de manière à favoriser un développement touristique partagé entre les élus et les professionnels du territoire et adapté aux attentes nouvelles de la clientèle touristique (recherche de dépaysement et d'originalité ; sensibilité accrue aux valeurs environnementales ; applications numériques e-tourisme et m-tourisme ; etc ;).

Actions prioritaires stratégie 2012-2014	Description
Action 1 : Elaborer des stratégie de développement touristique et d'accueil à des échelles territoriales pertinentes et permettant de diffuser les flux.	Réorganiser les OT à travers un « Schéma régional de l'accueil et de l'organisation territoriale du tourisme ». Ce schéma vise à préciser les acteurs, les missions, et les périmètres les plus pertinents afin de favoriser la mutualisation des moyens et compétences et de rechercher les économies d'échelle (sites internet communs, documents communs etc.). Inciter à une réorganisation territoriale plus efficace et répondre aux volontés exprimées par les territoires qui souhaitent faire évoluer leur structuration / Accompagner les territoires dans des démarches de diagnostic touristique déclinés en plans d'actions en recherchant des articulations avec les territoires voisins, y compris avec les départements voisins et les territoires transfrontaliers. Favoriser une meilleure répartition des flux en s'appuyant sur les « grands sites » comme diffuseurs majeurs vers les territoires (cf. Objectif 9)
Action 2 : Repositionner les socioprofessionnels au cœur de l'offre des territoires	S'appuyer sur une chaîne cohérente de développement touristique jusqu'à la mise en tourisme. Le lien au territoire n'est pas « déconnectable » du lien aux professionnels au bout de la chaîne de production. Renforcer le rôle des professionnels en tant que relais et partenaires des politiques touristiques territoriales en développant des actions envers les prestataires locaux pour favoriser l'appropriation du territoire de promotion et d'organisation du tourisme. Favoriser une connaissance toujours plus approfondie de la part des OT, des prestataires de leur territoire.
Action 3 : Renforcer les échanges d'informations entre prestataires et institutionnels du tourisme	Sensibiliser les socioprofessionnels aux enjeux de la diffusion d'informations sur leur activités et les inciter à travailler plus étroitement avec l'ORT notamment. Sensibiliser les OT sur le rôle qu'ils peuvent assurer auprès des prestataires pour les inciter à diffuser leurs chiffres. Accompagner les grands sites pour la mise en place de systèmes de comptage des flux de clientèle et les sensibiliser sur l'intérêt de ces informations pour mieux cibler les actions marketing.

Actions en cours et/ou reconduites	Des réorganisations territoriales sont déjà opérationnelles (Sundgau), et d'autres réflexions sont en cours notamment en Alsace du Nord et dans le Grand Ried. Les collectivités accompagnent ces initiatives et les agences apportent leur ingénierie.
Engagements et partenariats stratégiques	Impulsion politique forte, tant de la part des collectivités régionale et départementales, que des élus des territoires (communes et intercommunalités) / Réseaux d'acteurs (collectivités, Offices de Tourisme, grands sites, milieu associatif, professionnels) autour de projets collectifs (territoriaux ou thématiques) / Incitations financières revisitées et ciblées / Valorisation des aides en faveur d'études stratégiques de développement et de structuration touristique à des échelles élargies / Aides aux OT engagés dans des démarches supra intercommunales et favorisant la montée en compétences des structures

Objectif 6

Faire de l'Alsace une destination vélo de premier choix

Atouts et potentiel alsacien :

Le tourisme à vélo représente un potentiel important avec plus de 2500 km d'itinéraires cyclables en Alsace. Un moyen de déplacement doux, non polluant, très tendance, prisé par une clientèle à fort pouvoir d'achat et qui favorise la circulation des visiteurs sur l'ensemble du territoire alsacien. Les trois collectivités et l'Etat ont mandaté le Département du Bas-Rhin pour mener une « étude action » sur le développement touristique du Vélo. Positionner l'Alsace comme destination de premier choix sur cette filière constitue une opportunité majeure. En effet, les marchés émetteurs les plus importants sont très proches (Allemagne, Suisse, Belgique, Pays-Bas) et le potentiel alsacien est important, notamment sur l'offre d'itinérance. Le concept « L'Alsace à Vélo » permettra de concrétiser ce fort potentiel touristique en présentant une offre de qualité avec des circuits variés, des prestations efficaces, desservant les plus beaux sites et paysages.

Cet objectif rejoint les autres formes d'itinérance pour lesquelles l'Alsace possède un potentiel avéré, mais qui intéressent souvent des niches de clientèle : itinérance et tourisme équestre, itinérance pédestre et randonnée, itinérance fluviale et tourisme fluvial dans l'hypothèse de la réouverture du canal déclassé.

La stratégie 2012-2014 fixe comme priorité le développement du tourisme à vélo en cohérence avec les investissements des collectivités.

Actions prioritaires stratégie 2012-2014	Description
Action 1 : Développement des infrastructures	Création des pistes et itinéraires manquants, signalétique, balisage, valorisation touristique. Création de points d'accueil et de convivialité (pique nique, table d'orientations, lecture du paysage, ...)
Action 2 : Création d'itinéraires, (boucles locales, itinéraires au long court, voies vertes nationales ou vélo-routes européennes)	Création de la « Vélo-route du vignoble » pour les 60 ans de la Route des vins et valorisation des véloroutes existantes : Véloroutes EV6 de Nantes à Budapest, EV15 le long du Rhin, EV5 de Londres à Milan, Vélo-routes le long des voies fluviales / Consolidation du projet de « Tour d'Alsace à vélo » en appui sur les infrastructures existantes / Inscription de l'Alsace au Schéma National de vélo-routes et voies vertes. Entretien du balisage sur l'itinéraire « Traversée des Vosges à VTT »
Action 3 : Développement de l'offre des prestataires, qualification, création de produits et séjours	Création d'un événementiel « Slow up » Création de comités d'itinéraires spécifiques pour la Vélo-route du vignoble, les Vélo-routes du Rhin (EV 15), l'EV 5 et l'EV6, développement du label « France vélos Tourisme » et de la Marque « Bett und Bike ». Incitation en vue de la création d'entreprises prestataires : location de vélo, organisation de séjours, transfert de bagages, promotion du vélo à assistance électrique, ...
Action 4 : Communication et promotion	Création d'un site Internet dédié à l'Alsace à vélo, d'une charte graphique dédiée, édition de documents de promotion, recherche d'éditeurs de cartes et topoguides. Réflexion pour un élargissement des activités de « Swiss mobile » et « Swiss Trails » à l'Alsace
Action 5 : Evaluation de la démarche « Alsace à vélo »	Compléter la campagne de comptages existante Prévoir une campagne de comptage en 2012 afin de disposer d'un T=0. Dans un second temps, en 2013 – 2014, une enquête lourde pourrait s'envisager (volet qualitatif).

Actions en cours et/ou reconduites	Amélioration et extension du réseau de pistes et itinéraires cyclables. Reprise du balisage et de l'information selon les indications du CERTU. Promotion et éditions. Aides publiques au profit des entreprises qui innovent dans ce domaine.
Engagements et partenariats stratégiques	Proposition d'une dynamique d'animation de l'Alsace à Vélo avec , gouvernance , plan d'actions et développement d'une stratégie de Marque. L'évaluation de la fréquentation et des retombées des itinéraires cyclables pourrait constituer un axe prioritaire en 2013 pour l'ORT.

Objectif 7	Renforcer la mise en tourisme de l'Alsace, comme terre de mémoire pour une Europe plus humaniste
------------	---

Atouts et potentiel alsacien :
L'Alsace a hérité d'une offre riche et diversifiée en lieux de mémoire couvrant les 3 dernières guerres jusqu'à la construction de l'Europe. Le secteur mobilise de très nombreux bénévoles, la plupart des sites de visites et de commémoration étant gérés par des associations. Cette thématique peut être complétée et élargie en créant des partenariats avec les départements limitrophes (Vosges et Moselle).
La valorisation de cet objectif concerne plus particulièrement deux points forts que sont les sites de mémoire du front des Vosges, pour le conflit de 14-18 et le site du mémorial de Schirmeck pour la dernière guerre sans oublier les lieux liés au conflit de 1870.
Mais l'idée de l'Europe des peuples, de la paix, de l'organisation des nations européennes, ainsi que la position de l'Alsace et de Strasbourg incitent les collectivités à valoriser un lieu qui servirait la médiation de l'Europe actuelle et ses liens avec l'humanisme rhénan.

Actions prioritaires stratégie 2012-2014	Description
Action 1 : Améliorer la connaissance de l'histoire, des sites, des visiteurs et des retombées	A partir de l'étude sur les retombées économiques du tourisme de mémoire (Atout France), élaboration d'une réflexion destinée à permettre une gestion plus professionnelle et plus commerciale des sites de mémoire . Mise en place d'actions visant à mesurer les retombées et les flux touristiques (observatoire du tourisme de mémoire.)
Action 2 : Promouvoir les sites et assurer le « devoir de mémoire »	Création d'outils de découverte innovants tels qu'une application ou un site mobile pour la découverte du patrimoine de 1870 à 1945. Edition en partenariat avec les services de l'Etat, d'un nouveau support de communication sur les fortifications. Mise en place d'un partenariat avec les chaînes de télévision (Arte) pour la retransmission d'événements franco-allemands organisés autour du tourisme de mémoire, dans le cadre du Pôle d'Excellence Rurale Interdépartemental, dans le Massif des Vosges (2015) et sur le site emblématique du Hartmannswillerkopf. Partenariat avec le CIVA sous forme de cobranding « Vins d'Alsace et Tourisme de mémoire ». Développement de l'offre destinée aux marchés lointains permettant l'accès au tourisme de mémoire à tout public étranger. Utilisation des liaisons à grande vitesse vers la Champagne, la Lorraine et l'Alsace, pour créer des escapades ou des séjours sur le thème de la mémoire.
Action 3 : Organisation des sites, mise en réseau	Mise en place d'un réseau partenarial en relation avec le Château du Haut-Koenigsbourg pour drainer les touristes visiteurs vers les sites mémoriels. Constituer une offre de séjour sur le thème de la mémoire à partir des sites majeurs : Mémorial d'Alsace Moselle, Centre Européen du Résistant Déporté, Hartmannswillerkopf, etc. Inclure dans cette médiation, le patrimoine préservé, civil comme la Neustadt : Kaiserplatz, Accompagner les bénévoles et impliquer davantage les offices de tourisme et les élus locaux .

Actions en cours et/ou reconduites	Poursuite de la mise en valeur des sites de mémoire, travail de recherche historique, de médiation et de communication. Implication forte des collectivités, associations et toutes bonnes volontés.
Engagements et partenariats stratégiques	Elaboration d'un discours cohérent à tous les échelons (région, département, communautés de communes, ...) tenant compte à la fois de la réalité historique mais aussi des valeurs développées autour de l'humanisme rhénan.

Objectif 8	Miser sur les savoir-faire d'excellence et les traditions pour se différencier des régions concurrentes
------------	--

<p>Atouts et potentiel : L'Alsace est très appréciée pour ses traditions, son patrimoine et ses paysages si caractéristiques. Selon la démarche de positionnement pour la « Marque Alsace », les savoir-faire d'excellence alsaciens sont également mis en avant. Il s'agit de développer ce thème en valorisant l'artisanat d'art, le patrimoine vivant, les traditions calendaires typiques de l'Alsace, et tous les savoir-faire qui constituent leur fondement.</p> <p>Leviers d'actions : - Mobilisation des moyens de promotion des ADT et du CRT, - Accompagnement des territoires et coordination par les ADT (ingénierie),</p>

Actions prioritaires stratégie 2012-2014	Description
Action 1 : Mise en tourisme des savoir-faire et traditions de l'Alsace et démarche qualité	Cette action prévoit des actions autour du printemps et de Pâques, la mise en avant ou la création d'un événement fort autour de la musique et de la gastronomie alsacienne. Elaboration d'une charte de qualité régionale pour les marchés de Noël et les événements autour de Pâques afin de garantir l'authenticité et la notoriété des manifestations promues. Valorisation des arts de la table et du repas à la française labellisé par l'Unesco par un évènement le troisième week-end de septembre.
Action 2 : Editions et promotion au profit des savoir faire et traditions de l'Alsace	Adaptation de la brochure « Concentré de culture » (édition 67) à toute la région / Edition de magazines saisonniers (tourisme 4 saisons) Mise en place de vitrines dans les hôtels-restaurants et les offices de tourisme. Multiplication de liens vers les artisans sur les sites internet et les événements touristiques. Edition d'un guide des métiers d'art en Alsace et valorisation du label « Entreprises du Patrimoine Vivant ». → Utilisation de la Marque Alsace basée sur la promotion du bien vivre et de l'humanisme rhénan
Action 3 : Incitation à la créativité artisanale	Encourager des projets tel le projet « Alsatruc » pour les marchés de Noël porté par la FREMA. Développer des objets identitaires pour des projets ciblés (ex : panier d'accueil, géocaching, etc.) seraient à prévoir. Renforcer la relation « touristes-artistes » par des événements de type « Ateliers ouverts » ou « Rendez-vous chez les artisans » et par l'organisation de démonstrations au sein des Centres d'Interprétation du Patrimoine.
Action 4 : Mise en réseaux, organisation des acteurs par filière ou secteur touristique	Accompagnement du partenariat entre les sites verriers des Vosges du Nord (Étoiles Terrestres) et mise en réseau sur le thème des arts du feu Animation du réseau des Centres d'Interprétation du Patrimoine. Promotion autour d'une Route du Fromage de Munster pour animer le réseau des fermes-auberges. Relancer les formations sur les ATP à destination des offices de tourisme

Actions en cours et/ou reconduites	Des incitations à la visite touristique d'entreprises sont prévues par la Région Alsace. Elles permettent de valoriser les savoir faire, les produits locaux et les entreprises économiques les plus perforantes. Poursuites des actions de promotion pour le concept Noël en Alsace et soutien public pour renouveler et qualifier l'offre.
Engagements et partenariats stratégiques	- Valorisations touristiques des actions de partenaires financés par les collectivités (ex : FREMAA, Chambres de métiers, Chambres d'agricultures, CCI) -Incitations financières à créer pour la période de Pâques -Élaboration de charte d'accueil en contrepartie d'aides financières

Objectif 9	S'appuyer sur les grands sites et le patrimoine castral pour une meilleure diffusion de la clientèle sur les territoires
-------------------	---

<p>Atouts et potentiel : L'histoire spécifique de l'Alsace a légué un patrimoine riche et varié. Le développement de points forts attractifs, de sites emblématiques, structurants à l'échelle du territoire, constituent une opportunité majeure pour le tourisme en Alsace. La région possède des sites touristiques « incontournables » qui bénéficient d'une bonne notoriété et d'une concentration de flux importants de visiteurs. Les « grands sites » alsaciens peuvent s'entendre comme des sites à rayonnement touristique important représentant une offre particulièrement riche.</p> <p>L'Alsace est aussi une des régions d'Europe qui compte le plus de châteaux forts médiévaux, châteaux qui forment des belvédères remarquables. On dénombre ainsi plus de 50 châteaux forts. S'appuyer sur les grands sites et les châteaux, consiste à miser sur ces locomotives régionales en réseau avec d'autres lieux de visite pour augmenter et mieux valoriser l'offre de visites patrimoniales de la région.</p> <p>Enjeux : - Doter le territoire d'une image touristique plus forte en s'appuyant sur une sélection des sites touristiques majeurs et en travaillant en amont sur leur mise en marché.</p>
--

Actions prioritaires stratégie 2012-2014	Description
Action 1 : Hiérarchiser les sites	Hiérarchiser les sites afin de définir lesquels assurent des fonctions d'accueil et d'information : ébaucher une liste à partir de critères objectifs et partagés. Développer la fréquentation des sites secondaires en développant l'information à partir des « Grands sites ».
Action 2 : Développer et favoriser les visites	Création et développement de l'itinérance douce (pédestre) s'appuyant sur l'exceptionnelle qualité paysagère (belvédères) des châteaux : itinéraire de randonnée pédestre nord sud, « sur la piste des châteaux forts d'Alsace » et mise en réseau des châteaux forts en lien avec la Burgenstrasse. Sécurisation et entretien des châteaux forts par l'émergence d'associations de veille du patrimoine castral (association de type « Veilleurs de châteaux forts » dans le Bas-Rhin).
Action 3 : Organiser, promouvoir, mettre en réseau	Communication basée sur ce patrimoine exceptionnel et mettant en avant des événements à forte notoriété historique. Par exemple, le 1000 ^{ème} anniversaire de la cathédrale Notre Dame de Strasbourg (1 ^{ère} pierre en 1015) Encourager le regroupement des « grands sites » pour une mise en réseau, un partage, des mutualisations.

Actions en cours et/ou reconduites	Achever le développement des quelques châteaux thématiques en sites de visites et d'animation (Hohlandsbourg, Lichtenberg). Mise en scène de sites emblématiques choisis Soutien au projet de revalorisation en cours de la Bibliothèque Humaniste de Sélestat.
Engagements et partenariats stratégiques	Promotion d'un site à un autre notamment ceux gérés et financés par les collectivités. Création d'un sentiment d'appartenance à un réseau. Impulsion d'une dynamique autour des réseaux en dédiant des moyens spécifiques ou en orientant les politiques d'intervention en ce sens.

Objectif 10**Miser sur la surprise, l'offre insolite et la créativité pour dynamiser l'image de la destination****Atouts et potentiel :**

L'Alsace ne doit pas se présenter exclusivement sous le signe des traditions et de l'histoire. Si les thèmes comme la Route des Vins, la gastronomie, les villages typés ou encore Noël en Alsace, ont fait sa réputation et sont indispensables à son essor touristique, il importe également que l'on mise sur la surprise, l'offre insolite, la créativité ou encore l'innovation, pour dynamiser l'image de la destination. L'innovation et la création peuvent changer l'image en la rajeunissant sans pour autant être en opposition avec les traditions. Cet exercice qui s'avère délicat, mais parfaitement réussi doit s'opérer par petites touches et souvent sur le registre de l'humour, qui attire la curiosité du chaland extérieur sans pour autant choquer les résidents de l'Alsace. Ce thème se décline aussi localement par des équipements insolites, des expériences nouvelles, des prestations revues. Il concerne aussi l'animation touristique, les spectacles et fêtes pour lesquels il faut nécessairement apporter plus de professionnalisme, avoir une véritable démarche culturelle, gage de pérennisation de ces événements.

Actions prioritaires stratégie 2012-2014	Description
Action 1 : Innover par l'information et le service	Mettre en des offres innovantes, visibles sur Internet, en temps réel : par exemple, mise en place à l'échelle de l'Alsace d'un service de conciergerie touristique 24/24 (hotline) soit un conseil gratuit et à la demande (prestation payante). Associer plus étroitement tourisme et culture en invitant les acteurs à se concerter et en créant des séjours touristiques à l'occasion des grands rendez-vous culturels.
Action 2 : Innover dans les Produits	Créer l'ultra personnalisation des prestations et proposer des produits d'exception : - Faire bénéficier d'une attention particulière et personnalisée permettant par exemple des visites privées en dehors des horaires d'ouverture, en cas de réservation à une date précise. -Mettre en place à l'échelle de l'Alsace le label « Family » Désaisonnaliser les activités : -Proposer des activités qui se font à d'autres périodes de l'année et inciter les socioprofessionnels à se positionner sur des démarches « intemporelles » ou à « forte valeur ajoutée » et monterdes opérations cadencées dans le calendrier -Créer des formules « all inclusive » en lien avec le pass Alsace.
Action 3 : Donner du « peps » à l'image de l'Alsace	- Personnaliser la relation « client » et instaurer un dialogue interactif sous la forme d'une communication collaborative : en matière de communication, la personnalisation s'exprime notamment par le fait de parler au client directement, quels que soient les outils (Internet, mobile, blogs conciergerie...). Instaurer un dialogue interactif avec lui, équivaut à mettre en place une communication collaborative. Dans le marketing innovant, la performance d'un message se mesure à la capacité à créer des liens avec ses cibles, qu'elles soient internes ou externes → → Stratégie de captation -Afficher les valeurs défendues par l'Alsace comme étant « insolites » et « uniques ».

Actions en cours et/ou reconduites	Adapter la stratégie marketing de communication et de promotion du tourisme en Alsace pilotée par le CRT. Développer la communication et promotion avec les CRT du Grands Est, les secteurs transfrontaliers (Upper Rhin Valley) et les régions limitrophes dans le cadre de la Stratégie du massif des Vosges.
Engagements et partenariats stratégiques	Afin de construire une stratégie commune en matière de marchés, de cibles et de prescripteurs, cette stratégie de développement du tourisme en Alsace sera déclinée dans un plan marketing élaboré et mis en œuvre de façon concertée.

Objectif 11

Valoriser l'excellence œnotouristique

Atouts et potentiel alsacien

L'œnotourisme qui consiste à développer l'attractivité des territoires viticoles en confortant la notoriété des vins et la diversité touristique, fait l'objet d'une dynamique partagée en Alsace, mais également au niveau national, notamment à travers la mise en place du label « Vignobles et Découvertes », attribué à des régions viticoles qui font preuve de démarche qualité, d'innovation et d'organisation de l'accueil. A ce jour, les destinations « Cœur d'Alsace », entre le Mont Ste Odile et le Haut-Koenigsbourg, et « Terre et Vins au Pays de Colmar » ont été labellisées en 2011 et 2012, parmi les 25 destinations bénéficiant actuellement du label au niveau national. Cette démarche a fait l'objet d'une réflexion globale en Alsace, associant les acteurs des mondes du vin et du tourisme, les institutionnels, les socioprofessionnels, ..., s'inscrivant dans une forte émulation positive. Des groupes de travail thématiques, éductours, stammtischs ont permis d'animer le réseau local, de faire émerger les atouts qu'offre l'Alsace, les problématiques rencontrées par les professionnels, mais aussi et surtout de faire émerger de nouveaux projets de développement.

Actions prioritaires stratégie 2012-2014	Description
Action 1 : Renouveler la découverte du vignoble,	Création d'itinéraires de découverte dans le vignoble (appel à projet Région Alsace) , mise en place de rallye de découverte ludiques dans les territoires œnotouristiques identifiés, organisation de vendanges touristiques, réalisation d'éditions originales à l'occasion du 60 ^{ème} anniversaire de la route des vins, finalisation de la vélo-route du vignoble, réalisation de circuits GPS, de geocaching,...
Action 2 : Structurer l'offre et valoriser les professionnels	Développer des relations plus soutenues entre les filières viticole et touristique (restaurateurs), organisation d'éductours dans d'autres régions viticoles, proposer des échanges avec les universités et notamment celles qui disposent d'un club d'œnologie, prévoir un cadeau « vigneron » pour la clientèle touristique qui fréquente la route des vins plus de deux jours , repenser la signalisation touristique.
Action 3 : Animer la route des vins avec des événements culturels	Communiquer sur les manifestations typées « Route des Vins », proposer un évènement estival pour les jeunes, organiser un slow-up en blanc (fermeture d'un tronçon de la route des vins à la circulation au bénéfice des cyclistes, roller, randonneurs, etc.), valoriser des manifestations typiques (Marathon du vignoble, marches gourmandes...) et les colorer de blanc en 2013, lancement des ateliers de la seigneurie d'Andlau.
Action 4 : Assurer le volet promotion, communication & presse	Programme d'actions accompagnant le 60 ^{ème} anniversaire de la Route des Vins, valorisation des territoires labellisés, refonte du site Internet, rallye de presse (en voitures de collection) , repenser les éditions du vignoble (carte, guide, affiches, livret de témoignage de VIP sur la route des vins d'Alsace,...).

Actions en cours et/ou reconduites	Programme d'actions validé et partagé par le réseau d'acteurs mis en place Mobilisation des moyens de promotion du CIVA, du CRT et des ADT Accompagnement des territoires et coordination avec les ADT. Appel à projets de la Région Alsace pour une nouvelle approche de la découverte du vignoble et des vins d'Alsace. Soutien des associations structurées et dynamiques œuvrant en faveur de l'œnotourisme.
Engagements et partenariats stratégiques	Programme d'actions reposant sur des engagements à valider par les instances assortis de budget spécifique notamment dans le cadre des 60 ans de la route des vins. Incitations financières spécifiques à mettre en œuvre pour des initiatives innovantes (hébergement, animation, ...) .

4 principes de gouvernance de la stratégie commune

2012 - 2014

Principe de gouvernance 1 : Renforcer les coopérations et partenariats

La stratégie commune s'inscrit dans la volonté de recherche, d'efficacité et d'économie publique pour la mise en œuvre du développement, de la promotion, de la communication et du rayonnement de l'Alsace dans le domaine du tourisme. Dans un premier temps seront recherchées toutes actions visant à une meilleure concertation et à une mutualisation des moyens publics. La mise en œuvre de la stratégie commune s'inscrit dans la volonté de rapprochement des acteurs publics chargés des missions de développement et de promotion du tourisme, dans le cadre du projet de Conseil d'Alsace .

Ces partenariats et coopérations pourront se traduire par des accords bilatéraux et multipartenaires : convention de mutualisation des moyens entre ADT et Relais Départemental du Tourisme Rural, conventions ADT/Logis, ADT/FRAC, ADT/OLCA, ADT/CEP-CICAT, etc.) et par de nouveaux partenariats avec des structures telles les universités, les chambres consulaires, les groupements professionnels (Alsace Cyclhôtel, Spa in Alsace, Golf in Alsace, etc.).

Principe de gouvernance 2 : Organiser le pilotage de la stratégie

Le pilotage de la stratégie sera assuré par un comité de pilotage composé des trois Présidents des commissions des collectivités relevant du tourisme et des trois Présidents des structures de promotion et de communication du tourisme (ADT et CRT). Ce comité de pilotage garantira cohérence et efficacité aux actions, tout en veillant à répondre aux attentes des socioprofessionnels et acteurs du tourisme.

Pour assurer le suivi de la stratégie, il est proposé d'organiser deux réunions par an qui permettront à la fois de vérifier l'état d'avancement des travaux, d'envisager d'éventuelles réorientations et d'évaluer la pertinence des interventions publiques au service de la Stratégie. Ces réunions pourraient s'organiser autour des membres élus actuels du GTT accompagnés des représentants des Communautés Urbaines (et leurs Offices de Tourisme respectifs), des services de l'Etat (DIRECCTE) et du Réseau des Offices de Tourisme (RésOT).

Principe de gouvernance 3 : Créer des outils de suivi et d'évaluation

Pour évaluer la mise en œuvre de la stratégie, définir des indicateurs, assurer un suivi économique, le comité de pilotage pourra faire appel à l'Observatoire Régional du Tourisme (ORT), ainsi qu'aux pôles recherche universitaire et/ou tout autre cabinet d'étude spécialisé.

Cette évaluation permettra d'ajuster les modalités d'intervention des collectivités pour une efficacité optimale par rapport aux objectifs prioritaires et également de préparer les axes de développement au-delà de 2014.

Principe de gouvernance 4 : Informer et faire adhérer les acteurs du tourisme

Afin de garantir sa réussite et notamment son efficacité, la stratégie devra être partagée et mise en œuvre par tous les acteurs du tourisme sans distinction. Afin d'informer et d'impliquer au maximum les socioprofessionnels et les institutionnels impliqués dans le tourisme en Alsace, les trois collectivités et leurs agences touristiques s'engagent à diffuser au maximum ces orientations stratégiques.

Il s'agit plus précisément de mettre en place une plateforme d'échanges pour créer une émulation positive entre institutions, professionnels du tourisme, habitants, étudiants..., d'organiser des réunions de présentation et de débat, d'enrichir la réflexion ou d'infléchir les objectifs par des groupes de travail. La stratégie nécessite également à minima des supports de communication (site internet, documents de présentation, de travail,...)

➔ Plan de communication : impression d'un document synthétique présentant la stratégie, organisation d'une conférence de presse, animation d'un site internet « pro », utilisation des supports de communication existant pour relayer l'information (newsletter institutionnelle, intranet etc.)

Stratégie et dispositifs d'aides publiques

- La Stratégie de développement du tourisme en Alsace 2012-2014 devra pouvoir bénéficier de dispositifs d'intervention réajustés en fonction à la fois des moyens financiers disponibles et des priorités affichées.
- Par ailleurs, une cohérence optimale serait à rechercher par rapport aux programmes territoriaux tels que la convention interrégionale du massif des Vosges, les conventions intégrées de développement durable, les contrats de territoire, territoires de coopération tels que Upper Rhine Valley, etc.
- Enfin, pour financer les actions prévues dans la stratégie quelques moyens financiers peuvent être mobilisés s'agissant de démarches collectives au bénéfice des entreprises (dispositif « action collective » du Comité Régional des Aides aux Entreprises) ou au titre des fonds structurels européens (FEDER, FEADER, LEADER).

Perspectives

- Les avancées du groupe de travail relatif au Conseil d'Alsace pourront également apporter des orientations nouvelles quant aux compétences, missions et responsabilités relatives à la mise en œuvre de la stratégie.